جامعـــــة اليرمـــوك
كلية الفنون الجميلـــة
قسم الفنون التشكيلية

رسالة ماجستير بعنوان

تفعيل دور القيم الفنية في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية الأردنية

Activating the Role of Artistic Values in Packaging Design of Jordanian Cosmetic Therapeutic Products

إعـــــداد
فدوى عوض حسن السخني

إشراف
الدكتور اشرف العويلي _ مشرفاً رئيساً
الأستاذ الدكتور سلوى حسن _ مشرفاً مشاركاً

حقل التخصص: فنون تشكيلية

2015م/1436هـ

تفعيل دور القيم الفنية في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية الأردنية

إعداد

فدوى عوض حسن السخني

بكالوريوس فنون تطبيقية، جامعة اليرموك،1995م

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الفنون التشكيلية في جامعة اليرموك، إربد، الأردن

وافق عليها

د. اشرف السيد محمد العويلي...مشرفاً رئيساً

أستاذ مشارك في قسم الفنون التشكيلية، جامعة اليرموك

أ.د. سلوى محمود علي حسن...مشرفاً مشاركاً

أستاذ في قسم التصميم والفنون التطبيقية ، جامعة اليرموك

أ.د. محمد السيد محمد حسن.. ..عضواً

أستاذ في قسم التصميم والفنون التطبيقية ، جامعة اليرموك

د. موفق علي شريف الصقار...عضواً

أستاذ مساعد في قسم الفنون التشكيلية، جامعة اليرموك

تاريخ المناقشة: 2015/1/5م

الشكر والتقدير

{ وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ} صدق الله العظيم

لا يسعني في مقدمة هذه الرسالة إلا أن أشكر الله العلي القدير الذي وفقني إلى إتمام بحثي على هذا النحو.

كما أتقدم بالامتنان والاعتراف بالجميل لهيئة الإشراف ممثلة بالدكتور أشرف العويلي والأستاذ الدكتور سلوى حسن اللذان تكرما بالإشراف على هذه الرسالة ومساعدتي في مراحل البحث وتوجيهاتهم العلمية وآرائهم السديدة وحثهم الدائم لي على مواصلة البحث الجاد لإخراج هذه الرسالة بصورتها الحالية إلى حيز الوجود.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير للجنة الحكم والمناقشة التي قدمت الدعم والتوجيه لإتمام هذه الدراسة ، وكذلك الشكر الخاص لجميع أساتذتي بكلية الفنون الجميلة في جامعة اليرموك و كل من ساهم في إتمام هذا البحث ويسر لي/ وأمدني بالمعلومات اللازمة والتسهيلات الممكنة، وزودني بكل ما أحتاج إليه لإتمام هذه الرسالة.

إهداء: إلى من كلّت أنامله ليقدم لي لحظة السعادة.. إلى من أحمل اسمه بكل فخر... أبي.

إلى من أرضعتني الحب والحنان.... إلى القلب النابض بالإيثار.. أمي.

إلى القلوب الطاهرة والرقيقة والنفوس البريئة.. إلى رياحين حياتي... أبنائي أحبائي

(ورد وجاد)

إلى... إخوتي وأخواتي.

الباحثة : فدوى السخني

المحتوي

الموضوع	الصفحة

فهرس الأشكال والصور من المراجع العلمية

فهرس المخططات والتصاميم والأشكال من عمل الباحثة

ملخص الدراسة

السخني، فدوى. (2015 م). تفعيل دور القيم الفنية في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية الأردنية. رسالة ماجستير، جامعة اليرموك.

إشراف: د. أشرف العويلي/ أ. د سلوى حسن

هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على تفعيل دور القيم الفنية في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية بهدف إعلاء القيمة الفنية لهذه الأغلفة بالأردن من الناحية الفنية وذلك من خلال دراسة مقارنة بين أغلفة تلك المنتجات بالسوق الأردني مع السوق العالمي للاستفادة منها في تطوير تصميم هذه الأغلفة ، ومراعاة الهوية الأردنية عبر تصميم أغلفة المنتجات وصولاً لمرحلة التوازن بين الجودة الوظيفية والجمالية.

وقد جاءت الدراسة في أربعة فصول كالتالي:

الفصل الأول: حيث تم تخصيصه للإطار المنهجي للدراسة، حيث كشف عن مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها، وبين حدودها ومجتمع الدراسة وأهم الدراسات المرتبطة بالدراسة الحالية.

الفصل الثاني : تناول الإطار النظري وقد جاء في عدة مباحث تناولت مدخل لمنظومة تغليف المنتجات، ودور القيم الفنية في تصميم المنتجات، وقواعد التمييز البصري للمنتجات التجميلية العلاجية.

الفصل الثالث: حيث تناولت الدراسة الأسس العلمية والموضوعية لنظم تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية، والتأثير البيئي لتقنيات بناء الهوية الأردنية في تصميم الأغلفة، وأيضاً تم عمل دراسة تحليلية لمنتجات شركة ريفاج (RIVAGE) ومقارنتها بمنتجات عالمية حققت نجاحاً كبيراً وانتشاراً واسعاً مثل كلينيك (CLINIQUE) وإستي لودر(ESTEE LAUDER) من أجل رفع درجات التمييز البصري للمنتجات الأردنية والتأكيد على الرؤية التشكيلية للقيم الفنية ونظم توزيعها كأساس إبداعي في تصميم أغلفة المنتجات الأردنية.

الفصل الرابع والأخير: وقد خُصص للنتائج المنبثقة عن تحليل عينة الدراسة وذلك بعد أن ألقت الباحثة الضوء على أهم القيم الفنية الواجب مراعاتها وتفعيلها في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية، ومن ثم حددت التوصيات والمقترحات للدراسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الباحثة في الدراسة انه بدراسة جماليات الفنون يمكن الوصول إلى فهم آلية تأثير القيم الفنية عاطفياً وفكرياً في الإنسان، ومعالجة تصميم العبوة التجميلية العلاجية بصورة جمالية معاصرة. وبالتأكيد على أهمية تطبيق عناصر التصميم التي تحقق النداء البصري نستطيع إدراك مفهوم التصميم كنظام إنساني وأساسي باعتبارها أهم العوامل التي تساعد على التطور الحضاري وبخاصة في مجال تمييز العبوات التجميلية العلاجية. وباستخدام قواعد التكوين يمكن تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية بصورة مرتبة من حيث الإستخدام الأمثل لقواعد التكوين وبالتالي القدرة على خلق كيان متناسق يجعل العين تطوف حول العبوة بانتظام. وأيضاً بالاهتمام بطريقة الطباعة واختيار نوع الخامة نحصل على توازن بين التوافق الوظيفي للمنتجات والنظافة والمتانة لمواد التغليف ونظم الفتح والغلق، وتناول المحتوى وحمايته وإيجاد رؤية تطورية لعمليات الطباعة والتغليف لزيادة إقبال المستهلك واستكمال منظومة الإنتاج التكاملية القائمة بين صناعة المنتجات والتغليف. وبالحفاظ على إرجونومية تصميم العبوات التجميلية العلاجية من حيث الشكل والقيمة الوظيفية والفنية والتقنية نصل إلى المواءمة بين تصميم العبوة والمنتج والمستهلك، وبالتالي تحقيق الحماية للمنتج والأمان للمستهلك. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة أنه بدراسة المنتجات الأردنية ومقارنتها بالمنتجات العالمية تبين لها وجود فروق جوهرية في طريقة توظيف عناصر وأسس التصميم وعدم الالتزام بتوظيف القيم الجمالية والوظيفية في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية، والذي إذا ما تم تفعيله لأمكن دعم الهوية وتمييز المنتجات في الأردن عن المنتجات العالمية.

التوصيات :

1. وجوب التزام المصمم بنسب الأبعاد الهندسية لبعض العناصر التي تعتمد هوية أردنية مثل (نسبة خريطة الأردن، نسبة الشماغ الأردني، نسب وقياسات البحر الميت، نسب البتراء ....إلخ) وذلك للحصول على هوية وطنية إبداعية تجمع بعض القيم التشكيلية جمالياً وتصميمياً.
2. الاستفادة من عوامل نجاح التصميم العالمية لوضع معايير للمنتج المحلي تساعد على انتشاره وتسويقه بشكل أكبر.
3. لتحقيق القيمة الوظيفية لتصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية يتطلب الوصول إلى معرفة القيم الجمالية والوظيفية والإنسانية وتوظيف تلك الجوانب في نشر المنتج الأردني وتداوله بين المجتمعات.
4. الالتزام بمعايير الجودة الشاملة مثل تصميم جيد للغلاف ومواد خام تحقق المواصفات المعلنة عنها طوال العمر الافتراض، والسلامة من العيوب بكافة صورها لحماية المستهلك من الغش.
5. عمل دراسات وبحوث لحماية المنتج من المخاطر السلبية التي تؤثر على تطوره وتساهم في تسويقه ومنافسته في الأسواق العالمية.

الفصل الاول

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1- مقدمة

2- مشكلة الدراسة

3- أهداف الدراسة

4- أهمية الدراسة

5- منهجية الدراسة

6- مجتمع وعينة الدراسة

7- حدود الدراسة

8- الدراسات السابقة

القيمة الفنية في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية الأردنية

مقدمة :

يعتبر تصميم التغليف(Packaging) إعلاناً متكرراً يتعامل مع المتلقي المستهدف باختلاف فئاته ومراحله العمرية، والتغليف في وقتنا الحالي يعتبر جزءاً حيوياً في سياسة تطوير المنتجات وتسويقها، وهو جزء مهم من المنتج نفسه ويباع معه من أجل حفظ محتوياته ويعطى للمستهلك التصور الكامل لمحتويات المنتج ومما يساعد في الحكم على جودة ونوعية المنتجات، وفي بعض الأحيان يعكس تصميم التغليف ثقافة وحضارة المكان المُصنِّع ليعطي هوية بصرية خاصة بالمُنتج والمكان الذي صُنِّع فيه. وبالتالي لا يمكن إنكار أو إهمال الأبعاد الثقافية للمجتمعات بصفةٍ عامه وبالمجتمع الأردني بصفة خاصة. ودراستنا للثقافة توضح لنا أهميتها في فهمٍ لديناميكية التفاعل الثقافي الذي يساعدنا علي التكيف مع ظروف المجتمع المعاصر الشديدة التعقيد ،وفهم للتغيرات الثقافية يفيدنا في التعرف على طبيعة المجتمع الذي نعيش فيه وبالتالي يؤثر في عمليات التخطيط لتصميم التغليف. فكل مجتمع يفكر بطريقة مختلفة إلى حدٍ ما عن غيره من المجتمعات ويستخدم رموزاً متباينة. وهو يُعـــد من أهم التطورات التي تشد انتباه الكثير من المختصين في تقنيـــة التعبئة والتغليف (النادي وآخرون، 2012).

ويعتبر تصميم التغليف وسيلة اتصال مهمة من خلال تعريف المستهلك علـــى المؤسســـة المنتجة وطريقة الاستخدام الآمن للمنتج، كما انه وسيلة لشهرة المنتج وتميزه عن غيره من السلع المنافسة من خلال ارتباطه بشكله الخارجي (غيث،2011).

وتشهد صناعة مستحضرات التجميل في الأردن بشكل عام والعلاجية منها بشكل خـــاص تطورا غير مسبوق حيث حبا الله الأردن بوجود البحر الميت الذي يزخر بمواد لا مثيل لها في

العالم حيث يتم استخدام هذه المواد في علاج الكثير من الأمراض الجلدية المستعصية وغيرها، وتتميز هذه المواد بخصائص تميزها عن أي مستحضرات كيماوية أخرى.

ومن هنا جاءت أهمية تصميم تغليف المنتج حيث تنتهج الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للقيم الفنية لتصميم المنتجات التجميلية العلاجية(Cosmetic Therapeutic Product) بالسوق الأردني ورؤيتها الجديدة في تطوير تصميم التغليف لتلك المنتجات بما يتلاءم مع القيم والعادات والتقاليد للمجتمع الأردني، بهدف زيادة القدرة التنافسية للمنتج، ودعم الهوية الأردنية.

مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة البحث في افتقار أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية الأردنية إلي عناصر التصميم الجرافيكي المميز مما يتطلب معه الوقوف على دور القيم الفنية ومدى تحققها في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية الأردنية وذلك من خلال مقارنتها بمثيلاتها من المنتجات العالمية التي حققت نجاحاً كبيراً وانتشاراً واسعاً وذلك للكشف عن نقاط القوة والضعف التي تعاني منها أغلفة هذه المنتجات من الناحية الفنية إبداعياً وتصميمياً.

أهداف الدراسة:

يمكن لهذه الدراسة أن تحقق الأهداف التالية:

1- تحقيق الجاذبية وقيمة الانتباه لتصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية بالأردن من الناحية الفنية وذلك من خلال دراسة مقارنة بين أغلفة تلك المنتجات بالسوق الأردني مع منتجات السوق العالمي للاستفادة منها في تطوير تصميم هذه المنتجات.

2- مراعاة الهوية الأردنية أثناء تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية الأردنية وصولا لمرحلة التوازن بين الجودة الوظيفية والجمالية.

3-التأكيدعلي الرؤية التشكيلية للقيم الفنية ونظم توزيعها كأساس إبداعي لتصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية الأردنية.

4-رفع درجات التمييز البصري للمنتجات التجميلية العلاجية الأردنية بالسوق العالمي.

أهمية الدراسة:

1- تكمن أهمية الدراسة من أهمية موضوعها ونتائجها، كونها تتناول القيم الفنية في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية في الأردن، حيث لم ينل هذا الموضوع الاهتمام الكافي من الباحثين في الوطن العربي عامةً وفي الأردن خاصةً مما جعل الدراسات التي تناولت هذا الموضوع نادرة جداً.

2- التعرف على النقاط الإيجابية والسلبية في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية في السوق الأردني محل الدراسة.

3- توضيح العلاقة بين طبيعة وبيئة المنتج التجميلي العلاجي من جهة والقيم الفنية في تصميم تغليف هذا المنتج من جهةٍ أخرى.

منهجية الدراسة:

تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والذي ستستخدم فيه مجموعة من الأدوات البحثية لجمع معلومات توضيحية حول موضوع الدراسة وصولاً لتحليلها والوقوف عند أهمية القيم الفنية لعملية تصميم التغليف للمنتج وذلك بدراسة نماذج حية موجودة للمنتجات التجميلية العلاجية في الأردن ومقارنتها بمثيلاتها في السوق العالمي.

حدود الدراسة :

أولاً: مجتمع الدراسة والعينة وتتمثل في إحدى الشركات الأردنية للمنتجات التجميلية العلاجية وهي (ريفاج RIVAGE) ومقارنتها بمثيلاتها عالمياً مثل (إستيلودر ESTEE LAUDER) و(كلينيك CLINIQUE).

ثانياً: حدود زمنية: تصاميم التغليف التي قامت بها تلك الشركات منذ 2008 حتى وقتنا هذا.

الدراسات المرتبطة:

أهم الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر.

- أجرت الباحثة (حمادي، 1999) دراسة بعنوان (**التكنولوجيا الحديثة ومتغيرات التصميم في مجال تغليف السلعة)** حيث هدفت إلى دراسة الشكل الجمالي لتغليف المنتج الذي هو أساسي للتغليف، تناولت الدراسة أهمية تصميم الغلاف ومقدرته على جذب المستهلك لشراء المنتج والوصول إلى لغة اتصالية عالمية بين المنتج والمستهلك، وذلك من خلال دراسة المصمم لسيكولوجية المستهلك وكيفية تحريك الدوافع الشرائية لديه، ثم عرض لبعض المدارس الفنية الحديثة التي أثرت على تصميم غلاف السلعة والمتغيرات التي طرأت على تصميمه بعد التطور التكنولوجي للطباعة حيث ناقشت الدراسة أهمية الكمبيوتر وأثره في تطوير عملية التغليف التي ساعدت للوصول إلى حلول تصميمية مهمة في شكل المغلف.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أن الشكل الجمالي لتغليف المنتج هو أساس التغليف وذلك لأهمية تصميم التغليف في جذب انتباه المستهلك لشراء المنتج. وقد ركزت الدراسة على الناحية السيكولوجية للمستهلك، وفي الدراسة الحالية سيتم التطرق إلى الناحية الفنية.

- دراسة (ساطور، 1999) بعنوان (**إستراتيجية تشكيلية جديدة لتوظيف الأشكال الجرافيكية في مجال التغليف**) حيث هدفت الدراسة إلى توظيف الشكل الجرافيكي في تغليف المنتجات المختلفة، ومدى أهمية اتباع إستراتيجية جديدة محددة في تغليف المنتجات ليؤدي إلى تمام عملية الاتصال بين المُنتج والمستهلك، والتعرف على الدور الذي يلعبه الشكل الجرافيكي في المحافظة على البيئة وطرق معالجته وتوظيفه في تصميم العبوات، وكيفية استخدام الأسس الفنية والعملية للوصول إلى أفضل شكل للعبوة النهائية كما توصلت الدراسة إلى أن التكامل في التصميم بين العبوات المختلفة للشركات تميز شخصية الشركة وسط مثيلاتها المنافسة في الأسواق. كما أن استخدام التقنيات الهائلة للكمبيوتر قد وفر معالجات متعددة للتصميم الواحد في وقت مناسب.

اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في استخدام الأسس الفنية والعلمية في تصميم التغليف للوصول إلى أفضل تصميم للمنتج، وقد اتخذت المنتجات العلاجية التجميلية نموذج للدراسة وقد تم عمل مقارنة بين منتجات أردنية ومنتجات أخرى عالمية، وهو ما نستفيد به في دراستنا الحالية.

- وأجرى (الويشي، 2003) دراسة بعنوان (**الهوية البصرية للتصميم المطبوع في عمليات التعليب والتغليف في مصر**) حيث هدفت الدراسة لبيان أهمية التغليف باعتباره جزءاً أساسياً من الحياة العصرية، وقد ارتبط ارتباطا كليا وجزئيا بحضارة الشعوب والأمم. وهو من العلوم المهمة التي تنشأ لها معاهد خاصة في شتى دول العالم.

وتوصلت الدراسة إلى أن عملية التغليف علم وفن، إذ لابد من معرفة خصائص السلع المراد تعبئتها، ودراسة أنسب الظروف وأفضل الأساليب التي تناسب طبيعة أي منتج ومن ثم

اختيار أفضل الصور لحفظ أي سلعة دون أن يطرأ عليها أي تغيير طبيعي أو كيميائي، واختيار أفضل الخامات للعبوة بحيث تكون ملائمة لطبيعة السلعة وطرق استخدامها.

إن دراسة الويشي تتفق مع الدراسة الحالية في بيان أهمية التغليف وارتباطه بحضـــارة الشعوب كما في الدراسة الحالية إلا أنها ركزت على مصر نموذجاً وفي الدراسة الحالية تركــز على الأردن نموذجاً للدراسة.

– دراسة (عاطف، 2010) دراسة بعنوان (**تحقيق المواءمة بين التصميم البنائي والجرافيكـــي للعبوة ومراحل المنظومة المتكاملة للتعبئة والتغليف**) وهدفت الدراسة إلى بيان سهوله التعامل مع عبوات التغليف من خلال مراحل المتعاقبة التي تمر بها صناعة العبوة من مرحلة التصـــميم والإنتاج إلى مرحله النقل والتخزين والاستخدام حتى تصل ليد المستهلك وذلـــك عـــن طريـــق: تحقيق الموازنة بين وظيفة العبوة وتقنيات الإنتاج، ومراعاة الجانب الاقتصادي والقيم الجماليـــة للمنتج.

وقد ركزت هذه الدراسة على كل المراحل التي تمر بها صناعة العبـــوة مـــن مرحلـــة التصميم والإنتاج والنقل والتخزين حتى تصل إلى يد المستهلك بعكس الدراســـة الحاليـــة التـــي ركزت فقط على الناحية الفنية الشكلية في تصميم غلاف المنتج.

الفصل الثاني

تغليف المنتجات التجميلية العلاجية
الأردنية منظومة تصميمية متكاملة

الفصل الثاني (الدراسة النظرية)

تغليف المنتجات التجميلية العلاجية الأردنية منظومة تصميمية متكاملة

1- مدخل لمنظومة تغليف المنتجات التجميلية العلاجية

2- دور القيم الفنية في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية

3- قواعد تحقيق التمييز البصري للمنتجات التجميلية العلاجية

أولاً: مدخل لمنظومة تغليف المنتجات التجميلية العلاجية الأردنية

ماهية التغليف:

لقد ظهرت أهمية التغليف في العصر الحديث بسبب التطور التكنولوجي وازدياد حدة المنافسة، وتبلورت مفاهيم جديدة متداولة حول الغلاف ودوره بالنسبة للمنتج، الموزع، والمستهلك، حيث أصبحت وسيلة ترويجية إعلامية بالإضافة إلى الوظيفة الأساسية له وهي حفظ وحماية المنتج. فهو وسيلة لإستدعاء النداء البصري من المستهلك للمنتج(مصباح،8:2010)

التعبئة والتغليف منظومة متكاملة:

أشارت حمادي (1999) أن التعبئة والتغليف هي من الصناعات العريقة ذات التاريخ الطويل والتي عرفت منذ بداية البشرية وتوسعت على مدى الأجيال والسنين ونمت في حلقات متتالية ومستمرة، حيث ارتبطت عملية التعبئة وتغليف المواد بتطور الإنسان وارتقاء حضارته، ففي العصور القديمة لجأ الإنسان إلى استخدام وسائل التعبئة والتغليف الطبيعية مثل فجوات جذوع الأشجار المقطوعة وتجاويف الصخور والكهوف وقطع لحاء الأشجار، وتعلم الإنسان كيفية تطوير هذه المواد واستخدام جلود الحيوانات وقرونها وعظامها كمواد تعبئة وتغليف ، وامتدت يده إلى الأشجار الرقيقة ليجهز منها الأقفاص وقد توصل المصريون القدامى إلى النفخ بالزجاج قبل3000 سنة قبل الميلاد بالإضافة إلى استخدامهم الأوعية الفخارية في تخزين السوائل بأنواعها المختلفة .

ولقد عرف الزجاج في العصر السامري Sumerian time منذ عام 1500 ق. م وفـــي ذات الأونة ظهرت الأوعية الفخارية التي تم استخدامها لتناول الخمور ولقد استخدم الرومان عام 79 بعد الميلاد الفخار والسيراميك والزجاج في صنع الأواني بهدف الحفظ، ويعتبر الألمان أول من صنعوا البراميل من الأخشاب الطبيعية واستخدموها في تعبئة بعض السوائل .

"هذا ويمكن تقسيم التعبئة والتغليف في تلك الفترة زمنيا إلى مرحلتين:

أ – المرحلة الأولى حتى عام 1200 بعد الميلاد.

ب – المرحلة الثانية بعد عام 1200 بعد الميلاد وحتى الآن.

وفي المرحلة الأولى يمكن تلخيص مواد التعبئة والتغليف السائدة كالتالي:

1. الجلود وكانت في صناعة الحقائب والشنط ومواد التغليف الجلدية.
2. القماش وكان يستخدم في صناعة الحقائب ومواد التغليف الخاصة.
3. الخشب وكان يستخدم في صناعة البراميل الخشبية والصناديق والخزانات.
4. الأعشاب والأفرع الخشبية وكانت تستخدم في صناعة الأسبتة والأقفاص.
5. الأحجار وكانت تستخدم في صناعة الأواني الصغيرة.
6. الطمي وكان يستخدم في صناعة القوارير والأباريق والأقداح وما شابه ذلك.
7. المعدن وكان يستخدم في صناعة الكاسات والأقداح وما شابه ذلك.
8. الزجاج وكان يستخدم في صناعة البرطمانات والزجاجات والكاسات وغيرها (حنا، 2001)

أما في المرحلة الثانية فيمكن القول أن صناعة التعبئة والتغليف قد عاصرت تاريخ الصناعة بصفة عامة منذ نشأتها وتابعت مراحل تطورها وتقدمها المختلفة حيث شهدت الفترات الثلاث لها وهي(حنا، 2001).

1. **الثورة الصناعية الأولى:** من أواخر القرن الثامن عشر حتى منتصف القرن التاسع عشر (أي من عام 1750 إلى عام 1850) حيث تم اكتشاف الآلات الميكانيكية التي تعمل بقوة البخار للمرة الأولى(حنا، 2001).

2. الثورة الصناعية الثانية: من أواخر القرن التاسع عشر إلى أوائل القرن العشرين (أي من 1850 إلى عام 1900) حيث تم تطوير التركيبات الميكانيكية التي تعمل بالبخار إلى أخرى أكثر تطوراً ويمكن تشغيلها بالمازوت والطاقة المتاحة في ذلك الوقت.

3. الثورة التكنولوجية: ما بين مطلع القرن العشرين ومنتصفه (أي من عام 1900 إلى 1950) وهي المعروفة بالثورة التكنولوجية حيث تم اكتشاف المعدات الحديثة ذات السرعات العالية وذاتية الحركة ومع التقدم والتطور التكنولوجي أمكن التوصل إلى تكنولوجيا المعلومات وثورة الإلكترونيات" (محمود،2007: 15).

"هذا وقد واكبت صناعة التعبئة والتغليف كل هذه المراحل فحتى عام 1800م كانت صناعة العبوات تعتبر حرفة أو فن، وتمخضت الثورة الصناعية عن نهضة كبيرة في ابتكار العبوات وإنتاجها ثم تطورت إلى معظم النماذج النمطية المتداولة اليوم، كذلك أسفرت هذه الثورة عن تقدم عظيم في استخدام العبوات والذي نشأ عنه تطور لمعظم أنماطها وخاماتها ويشمل العلب المعدنية المرنة والكرتون المطوي وصناديق الشحن، ومع الثورة الصناعية الحديثة تم استخدام ورق الكرافت والسلوفان ورقائق الألمنيوم وذلك خلال الفترة من 1900 إلى 1930م لتنشأ مرحلة جديدة من التعبئة المرنة.

لقد بلغت الثورة الصناعية ذروتها في هذا المجال علم 1940 عندما استحدثت مواد البولي إيثيلين والبولي استر والورق الممدد ورقائق الصلب ومجموعة ضخمة من مواد التبطين ورقائق التكسية، وهذا بالطبع أدى إلى نشأة علم التعبئة والتغليف الحديث، ومن هذا المنطلق يمكن أن نؤكد على أصالة صناعات التعبئة والتغليف ومسايرتها للتقدم التكنولوجي الحديث وذلك مع اتساع معدل انتشارها" (محمود،2007: 16).

مفهوم التعبئة والتغليف:

1- تعريف التعبئة:

كلمة تعبئة لغةً تعني: تعبئةً (إسم) ،عبأ (المصدر) ، عبأ يُعبّئ ، تعبئةً ، فهو مُعَبّــئ ، والمفعــول مُعَبّأ ، عبأ الدَّواءَ والسِّلعةَ ونحوَهما : وضعهما في أوعية ، عبأ المتاعَ : هيّأه (1.)

وتعرف التعبئة كما يلي :

- تعتبر العبوة هي المظهر الأول الذي يراه المستهلك أو المستورد للمنتجات ولهذا يفترض فيها أن تكون على درجة عالية من المظهر اللائق والشكل الهندسي الجيد وأن تكون مصنعة من مــواد مناسبة لا يحدث لها التلف السريع بتأثير العوامل الجوية أو بتأثير تفاعلها مع الســلع الداخليــة. (النادي، 2012).
- وهي التي تحمل فحوى السلعة سواءً كانت منتجات خام أو منتجات وسيطة أو منتجــات نهائيــة وأنها توفر الحماية والأمان للسلع المعبأة حتى تصل في حالة سليمة في المراحل التاليــة مــن التصنيع أو الاستهلاك إذا كانت سلعة نهائية، وأن يكون لهذه العبوة القابلية والجاذبية من حيــث سهولة التداول والقبول لدى المستهلك من حيث توفر البيانات الدالــة علــى العبــوة والعلامــة التجارية. (شومان، 2001)
- وتُختار مادة العبوة بحيث تكون ملائمة لطبيعة السلعة واستعمالاتها، ويراعى في العبوة أن تكون عملية وملائمة لاحتياجات المستهلك أو الغرض التي صنعت من أجله، وأن تحقق الهدف مــن وجودها وهو الحماية والاحتواء. (النادي، 2012)
- كما أنها ليست مجرد تصميم زخرفي ولكنها أداة تسويقية هامة، بحيث تجمع جودة العبوة ما بين شكلها وبنائها التشكيلي ومواد التعبئة المستخدمة في خلق كتلة فنية متكاملة ومتجانسة تساهم

ملاحظة * الأرقام الجانبية في متن الرسالة تدل على مواقع الإنترنت في نهاية الرسالة

مساهمةً فعالةً في وصول الرسالة إلى المستهلك، كما أنها تعلن عما بداخلها من خلال المعلومات والإرشادات والرسوم والصور التي تضمنها البطاقة المغلفة لها، فإن كل شيء نلمسه نأكله نستعمله، يأتي إلينا معبأ(السروي، 1993).

- والعبوة وسيلة لتحديد هوية المنتج، أداة لنقل المعلومات من المنتج إلى المستهلك، كما تعتبر الجزء الحيوي لتوصيل الرسالة الإعلانية، فضلاً على أنها تسهل عمليات النقل والتداول وتوفر الوقت الخاص بالوزن والاختبار وتقلل الفاقد (شومان، 2001).

أما التعريف الإجرائي للعبوة هي"الوسيلة التي تحوي المنتج والموجهة إلى نقاط البيع المباشرة، ويساعد المُنتِج على كيفية استخدام غلاف المنتج بالشكل المناسب والمقاييس الملائمة بهدف إشهار لخصائصه".

2- تعريف التغليف:

كلمة تغليف لغةً تعني " غلف: (اسم)، تغليف: مصدر غَلَّفَ، غَلَّفَ: (فعل)، غَلَّفَ يغلِّف، تغليفًا، فهو مُغلِّف، وغلَّف الصُّورَ: لفَّها، غطَّاها، وضعها في علبة أو حافظة (2).

ويعرف التغليف كما يلي:

- "مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة السلعة وغلافها الخارجي وهناك ارتباط كبير بين التغليف والاسم التجاري والبيانات التي توضع على الغلاف حيث يجب أن يتضمن كل هذه الجوانب". (مصباح، 2010: 13)(3).

- كما يعرف بأنه " مجموعة العناصر المادية التي رغم أنها لا تنتمي إلى المنتج إلا أنها تباع معه لكي تسمح أو تسهل حمايته، نقله، تقديمه، للتعرف عليه واستعماله من طرف المستهلكين" (مصباح، 2010: 13) (3).

– كما يعتبر" الغلاف هو الصورة المرئية للمنتج، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على المنتج، فهو أصبح عاملاً نفسياً وأداةً تسويقيه". (الشنواني، 2000: 244)

– والتغليف يشمل كذلك التعبئة التي تعتبر جزءاً منه، فهي التي تخص الغلاف الموجه للمستهلك النهائي والحاملة للبيانات والمعلومات المتعلقة بخصائص المنتج وكيفية استعماله وتاريخ إنتاجه وغيرها.

"نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أنه يُنظر للتغليف إليه من زاوية الوظائف التي يؤديها خلال مساره من الإنتاج إلى الاستهلاك، فالحكم على جودة الغلاف يتوقف على كفاءة أداءه للوظائف المنوطة به، من تسهيل عملية شحن وتفريغ المنتج، وعرضه وتقديمه للمستهلك من خلال تصميم غلاف العبوة وجعله أكثر جاذبية من حيث الشكل، الألوان والبيانات التي يحملها لإعطاء المستهلك التصور الكامل لمحتويات المنتج" (مصباح، 2010: 14).

ويعتبر تغليف المنتجات التجميلية العلاجية من الموضوعات الحيوية التي لها تأثير مباشر على المريض فقد ثبت أن الحالة النفسية للمريض وتعاطفه مع العبوة لها تأثير مباشر على استجابة الجسم للعلاج.

وأخيراً فمنظومة التعبئة والتغليف:

هي مجموعة من المراحل المتتالية تمر بها الخامة والمستلزمات والسلع ومكوناتها من مصادر الإنتاج المختلفة حتى وصولها للمستهلك أو المستخدم لهذه العبوة مروراً بعمليات التداول والنقل والتخزين (عبد المحسن، 2006).

ضرورة التعبئة والتغليف:

أ- تنفرد منظومة التعبئة والتغليف بين ما هو معروف فضلاً عما تنهض به من هدف وغاية فإنها تحمل إلى من يتلقاها رسالة وبيان، أما عن الهدف والغاية، فالعبوة تعمل على احتواء ما

تحمي، وحمايته من مخاطر أو أخطار، أما عن الرسالة والبيان فإن العبوة تعد بمثابة إعلان صامت لكنه واضح الدلالة (عبد العزيز، 1990).

ب- العبوة تحمي المنتج فتحافظ على السلعة إلى أن تصل إلى يد المستهلك بأمان، ويتطلب توفير الحماية المرجوة للسلعة المعبأة معرفةً واسعةً بطبيعة المواد الداخلة في صناعة التعبئة والتغليف من حيث دراسة تكوينها وخصائصها والتحويلات الكيميائية والفيزيائية التي يمكن أن تعتريها، ومدى ثباتها أمام العوامل والمؤثرات الخارجية مثل الحرارة أو الضوء، ومدى تحملها لفعل الصدمات والاهتزازات، وقدرتها على العزل الكهربائي، ومقاومتها للبلل، ودرجة تحملها للغازات، وقابليتها للاحتراق وكذلك مدى ثباتها ضد الأكسدة (عبد المحسن ،2001).

ج- إذا كانت هذه المتطلبات جميعا تتعلق بمدى ثبات العبوة ضد العوامل الخارجية المؤثرة، فإن التأثير المتبادل بين العبوة والمادة المعبأه داخلها تعتبر على جانب كبير من الأهمية، وبصفةٍ خاصه بالنسبة لمواد التعبئة في مجال المنتجات التجميلية العلاجية، ولا يتوقف على ذلك فقدان الفائدة المرجوة منها فحسب، بل قد يؤدي إلى انتقال بعض العناصر الخطرة من العبوة إلى محتواها، فتصبح المادة المعبأة فاسدة حتى تصل لدرجة السمية.

د- الوقاية حيث الحفاظ على طبيعة السلع دون تأثرها بمختلف المؤثرات الخارجية (السروي،1993).

مشاكل تصميم العبوات:

أ - عدم توافر عامل التميز والوضوح في بعض التصميمات بالإضافة إلى عدم وضوح مفاهيم التعريف الأساسية (من يبيع، ماذا يبيع، لمن يبيع)؟

ب- عدم وجود هوية مشتركة لتصميم عبوات لمختلف المنتجات من نوع واحد يفقدها المظهر العائلي الذي يترك صورة ذهنية طيبة لدى المستهلك وبذلك يفقد المنتج الجديد لنفس المنتجات الميزة الإعلامية لتلك النوعية (ناشد، 1997).

ج- انخفاض مستوى الجودة في تنفيذ التصميمات وطباعتها.

د- بالرغم من تقدم تقنيات الطباعة في كثير من البلدان النامية، إلا أن الطباعة ما زالت متدنية في كثير من العبوات المصدرة ويرجع ذلك إلى عدم الإحساس بأهمية جودة الطباعة مما يدفع المنتج إلى البحث عن مصادر رخيصة لمواد التشغيل.

هـ- عدم إتباع القوانين واللوائح الموجودة في الدول الصناعية والمتقدمة مما يشكل حاجزاً تجارياً غير ظاهر في مواجهة السلع الواردة من الدول النامية والتي تتميز بالمنافسة الشرائية، وتصدر تلك القوانين لمصلحة المستهلك ولحمايته من المخاطر الصحية، غير أنها للأسف(تصدر بدون تشاور مع صناع التعبئة والتغليف) (عبد المحسن، 2001).

إبراز عنصر التمييز البصري في تصميم العبوات:

"حتى تصل العبوة إلى المستهلك في شكلها المتميز لتقف في دور المنافسة نرى أن عملية التعبئة والتغليف تبدو كأنها وحدة متكاملة ترتبط بعمليات متعددة تبدأ من مصادر الإنتاج وتنتهي بالمستهلك ثم تستكمل دورتها مرة أخرى وخلال تلك الفترة تمر بعمليات متعاقبة من التصنيع والتحويل والتعبئة والتغليف والمناولة والتخزين والنقل واستغلال المخلفات وحماية البيئة والمستهلك، ولقد أصبحت هذه الصناعة تمس كثيراً من القطاعات مثل القطاع الصناعي والتجاري وقطاعات النقل والتأمين والصحة، وقد ساعد التقدم التكنولوجي في تطوير صناعة التعبئة والتغليف وذلك باستخدام أحدث أساليب الإنتاج مع الخامات الجديدة والطرق الطباعية الحديثة، وأصبح من الضروري الاهتمام بالشكل الجيد للتغليف ليلاءم أذواق وحاجيات جمهور المستهلكين حيث ترتبط الأذواق بالتصميمات المبتكرة والمعبرة عن المنتج والتي أصبحت تؤثر

بشكل واضح على التمييز للنوع الواحد للمنتجات التجميلية العلاجية والتي تؤكد الهدف في رؤية خاطفة كما ارتبط في ذهن المستهلك أن التصميم الجيد يعني التمييز الأفضل للعبوة.

ويعتبر تصميم العبوة وطباعة غلافها أو البطاقة الملصقة عليها أحد العناصر الهامة في أنظمة التغليف الحديث، وهذا يختلف عما كان الحال عليه في الماضي" (محمود ، 2007: 14).

"أنواع العبوات ومواد التعبئة والتغليف:

تتنوع الخامات والمواد الأولية المستخدمة في التعبئة والتغليف منها:

أ - مواد معدنية: مثل الصفيح والصلب والألمنيوم.

ب- مواد زجاجية وخزفية: مثل الزجاج بأنواعه (عادي- متعادل- شفاف- ملون) والخزف والصيني.

ج- مواد سيليولوزية ومنها:

- ألياف طبيعية مثل الجوت والقطن والكتان.
- الورق بأنواعه.
- الكرتون بأنواعه.

د- مواد بلاستيكية:

- بولي إيثيلين (منخفض ومتوسط ومرتفع الكثافة)
- بولي بروبلين (منخفض ومتوسط ومرتفع الكثافة ومعتدل)
- بولي إسترين بلوري ومقاوم للصدمات.
- كلوريد البولي فينيل (P.V.C)عادي ومعالج.
- بولي كربونات وبولي إستر.

هـ- المواد المركبة:

- ورق - ألومنيوم - بولي إستر - بولي بروبلين" (محمود،2007: 24).

هذا وتلعب مواد التعبئة والتغليف دوراً كبيراً في حماية المنتجات وحفظها من المؤثرات البيئية كالضوء والرطوبة والجراثيم والأتربة والتي قد تؤدي إلى تلف هذه المنتجات نتيجة للتغيرات الطبيعية أو الكيماوية أو البيولوجية المناسبة، وتحمي المنتج من التأثيرات الميكانيكية والضغط والصدمات والاهتزازات وبالتالي حفظ المنتجات من الهدر نتيجة تلف العبوات أثناء مراحل النقل والتخزين، ويتضح مما سبق الأهمية الاقتصادية البالغة لمواد التعبئة والتغليف وكذلك ضرورة استخدامها من وجهة النظر الصحيحة.

إن مواد التعبئة والتغليف تساعد على تقسيم العمل في مراحل الإنتاج والتخزين والنقل والتسويق بصورة اقتصادية وصحية، ولعله من المفيد الإشارة إلى أن توفير السلع للمناطق الآهلة بالسكان أوفي مواسم معينة يكون من الصعب إن لم يكن من المستحيل دون تصريف هذه السلع في صورة معبأة.

وهي تلعب دوراً هاماً في تسويق المنتجات فعلاوة على كونها الوسيلة الوحيدة للتعريف بنوعية المنتج، فإنها تجذب أيضاً المستهلك لشراء السلعة نتيجة مظهرها وملاءمة شكلها وحجمها لرغبات المستهلكين وتتضح أهمية مواد التعبئة في هذا الشأن إذا ما وضعنا في الاعتبار أن الجانب الدعائي يمثل بجانب جودة المنتجات وأسعارها أهم العوامل المؤثرة على تسويق المنتجات المصنعة (السروي، 1993) .

الشروط الواجب توافرها في مواد التعبئة والتغليف:

" بالرغم من وجود أسس لاختبار مواد التعبئة والتغليف المناسبة مثل حمايتها للمنتج وسهولة التخزين والتداول ومراعاة كافة الجوانب الاقتصادية والتسويقية البيئية، إلا أن اختيار عبوة معينة لتعبئة منتج ما يعد من أصعب الأمور في مجال التعبئة والتغليف؛ ذلك لأنه من الصعب إيجاد العبوة التي تفي بجميع الشروط وبنفس المستوى المطلوب، ويرجع ذلك إلى تعدد

أنواع المنتجات الصناعية والزراعية واختلاف خواصها الطبيعية والكيماوية والبيولوجية، وكذلك توفير العدد الكبير من أنواع مواد التعبئة والتغليف مع اختلاف مواصفاتها وطرق تصنيعها.

"ويمكن إجمال تلك الشروط في التالي :

1 – ضمان الحفاظ على المنتجات المعبأة والمغلفة أي لابد أن يتوافر في العبوة ما يلي:

أ- عدم تفاعل المادة الخام للعبوة مع ما تحتويه من مواد معبأة.

ب- عدم تسرب المادة المعبأة من خلال العبوة.

ج- تساعد على تقليل الآثار الخارجية من ناحية الرطوبة والحرارة والضوء على ما تحتويه من مواد تجميلية علاجية.

2- توفير أكبر قدر ممكن من الأمان والسلامة وخاصة فيما يتعلق بتعبئة المواد الخطرة والضارة وتلك المستخدمة في الأغراض المنزلية.

3- مراعاة التصميم للعبوة لتحقيق الغرض التسويقي والتجاري والصحي ومنها أن يراعي في تصميم العبوة ما يلي:

أ- رغبة المستهلك بالنسبة لحجم وشكل ومظهر العبوة والعمل على جذب الانتباه إلى هذه النوعية من المنتجات.

ب- مراعاة جوانب النقل والتخزين بحيث يسهل نقلها وتحملها الاهتزازات والضغوط أثناء النقل والتخزين دون تعرضها للكسر أو التمزق.

4- يجب أن تراعي الجوانب الاقتصادية عند تصميم وتصنيع العبوة ، حيث أن سعر العبوة يعتبر من العوامل الهامة التي تؤثر على القدرة التنافسية للمنتج.

5- مراعاة الجوانب البيئية بحيث لا يتسبب إنتاج مواد التعبئة والتغليف في استنزاف بعض مصادر المواد الخام ولا يحتاج تصنيعها إلى كميات كبيرة من الطاقة، كما أنه من الأهمية بمكان ألا تسبب مخلفاتها أضراراً بيئية علاوة على أهمية إمكانية الاستفادة من هذه المخلفات وإعادة تدويرها.

6- ضرورة الابتعاد عن استخدام المواد المعاد استخدامها في تعبئة مواد تمس الصحة العامة وخاصة المواد الغذائية والأدوية" (محمود،2007: 21).

وظائف العبوة :

تتخلص وظائف العبوة في ثلاث وظائف رئيسية:

1 – **الاحتواء:** بتجميع مكونات المنتجات بداخلها بالكمية والشكل المطلوبين.

2 – **الحماية:** حيث تقوم العبوة بحماية المنتج المعبأ من مختلف الظروف الخارجية خلال رحلته من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك.

3 – **التسويق:** حيث تقوم العبوة بإعلام المستهلك بطبيعة المنتج المعبأ ومدى وفائه بالمتطلبات التشريعية والصحية والاستخدامية مثل الوزن، طريقة الاستخدام وطريقة التخزين(عبد المحسن، 2001).

والعبوة الجيدة تتضح قدرتها على توفير الحماية للمنتج المعبأ في النقاط الآتية:

1 – القدرة على عبور المسافة بين المنتج والمستهلك النهائي وتحمل قسوة أجواء هذا العبور والتي تشمل جميع الظروف المناخية القاسية مثل الحرارة والبرودة والرطوبة..... الخ.

2- القدرة على تحمل صدمات وصعوبات عمليات التداول مثل التحميل والتنزيل.

3- توفير المناخ المناسب واللازم للمحافظة على خصائص وصفات المواد المعبأة طوال فترة النقل والتداول والتخزين حتى تصل إلى المستهلك أو المستخدم.

4- توفير الحماية للمنتجات المعبأة ضد القوارض والحشرات ومختلف ظروف التخزين (عبد المحسن، 2001).

كيف يحصل المستهلك (المريض) على معلومات عن المنتج التجميلي العلاجي:

"هناك مصادر عديدة للمريض للحصول على معلوماته حول المنتجات التجميلية العلاجية وليس من الضروري أن تكون كل المعلومات من هذه المصادر صحيحة .

وهذه المصادر هي:

1 – الطبيب المعالج. 2- الصيدلي. 3- الكتب الطبية.

4- مواقع الإنترنت. 5- وسائل الإعلام. 6- عبوة المنتج.

" **الطبيب**" هو المصدر الأول لحصول المريض على معلومات عن المنتجات التجميلية العلاجية أثناء كتابته للوصفة الطبية حيث يمد المريض بشرح شفهي عن المنتج وكيفية الاستخدام والآثار الجانبية له ومحاذير أخذ المنتج وإذا كان لدى الطبيب نشرات عن المنتج يطلع المريض عليها، ويشرح الطبيب طريقة استخدام المنتج شرحاً عملياً وأحياناً يمد الطبيب المريض بمعلومات إضافية عن الشركة المنتجة أو المصنع وعن نوع المرض، وتكون هذه المعلومات شفهية"(النادي، 2012).

" **ويؤكد الصيدلي**" هذه المعلومات للمريض عند صرفه للوصفة العلاجية المعالجة بأن يقوم بشرح تفاصيل المنتج شرحاً تفصيلياً وشرح كيفية استعمال المنتج وعدد مرات استخدامه وفوائده وآثاره الجانبية حتى لا يفاجئ المريض بالحساسية مثلاً في حال الاستخدام الخاطئ للمنتج خاصةً عندما تكون هذه المرة الأولى لاستخدام هذا المنتج فهنا يتأكد الصيدلي من أن المريض قد استوعب المعلومات التي أعطاها له الطبيب وقام هو بتأكيدها له سواء كانت شفهية أو مكتوبة هذه هي مهمة الصيدلي مع المريض سواءً كانت في الصيدليات العامة أو الخاصة.

"**مواقع الإنترنت**" حيث أنه من الممكن أن تكون المنتجات التجميلية العلاجية التي تتكلم عليها هذه المواقع غير متاحة في الأسواق فبالتالي تعطي للمستهلك (المريض) فكرة عن المنتج.

ويمكن أيضاً للمريض(المستهلك) الحصول على المعلومات عن المستحضرات التجميلية العلاجية من "**وسائل الإعلام**" وذلك من خلال البرامج الصحية سواءً كانت إذاعية أو تلفزيونية، أو مقالات في الجرائد والمجلات" (محمود،2007: 26).

الإرجونومية الطباعية للمنتجات :

تعرف (**جمعية الإرجونومكس الأوروبية، د ت**) علم الإرجونوميكس(**Ergonomics**) أنه "علم التوافق والملاءمة والمطابقة والتوافق بين البشر والأشياء التي يستخدمونها والأشياء التي يفعلونها والبيئة التي يعملون فيها، ويسهم الإرجونوميكس في تصميم وتقييم المهام والوظائف والمنتجات والبيئات والنظم بغرض جعلها متوافقة مع احتياجات وقدرات ومعوقات أداء الناس"(4).

كما عرفت **رابطة الإرجونوميكس العالمية** (الإرجونوميكس أو العوامل البشرية) بأنها "نطاق علمي يتعلق بفهم التفاعل بين الإنسان وعناصر النظم الأخرى وهو المهنة التي تطبق النظرية والمبادئ والبيانات والأساليب في التصميم بغرض تحسين معيشة البشر وأداء النظم التي يشكلون جانبا منها، وقد اشتقت كلمة إرجونوميكس من اللفظين اليونانيين(ergon) بمعنى القانون و(nomos) بمعنى العمل وتشير إلى أن الإرجونوميكس هو علم العمل. وهي لفظ يشير أيضاً إلى كون الإرجونوميكس علماً ونطاقاً منظومياً امتد أخيراً إلى جميع الاعتبارات المتعلقة بالحياة البشرية"(4).

أما **القاموس القانوني** فهو يعرف الإرجونوميكس على أنه "علم هندسي يتعلق بالملاءمة الفيزيائية والنفسية بين الآلات والبشر الذين يتعاملون معها ويستخدمونها "(4).

"أما التعريف الإجرائي في هذه الدراسة للإرجونومكس فهو علاقة الموائمة بين تصـــميم عبوة المنتجات التجميلية العلاجية وبين المنتج والمستهلك، أي علاقة بين شكل ووظيفة عبـــوة المنتج وبين طبيعة المستهلك ؛ وذلك بهدف تحقيق الحماية للمنتج والأمان للمستهلك.

ويتطلب ذلك بدوره إعطاء عبوة المنتج السمة المميزة لها (التمييز البصري)، هذا بالإضافة إلى دراسة طبيعة عبوة المنتج من حيث:

أ- دراسة مكونات وأجزاء العبوة، وكيفية استخدامها، وذلك بتوفير المعلومات التي تعطي أفضل الطرق التي يمكن من خلالها أن يتم التحكم فيها طوال فترة التداول.

ب- دراسة وظائف عبوة المنتج، وهي تعطي مجال للتعرف على ما إذا كانت عبوة المنتج تحتاج إلى قوة لفتحها أو غلقها أو تحملها للمنتج التجميلي العلاجي، وذلك بغرض دراسة مدى احتياج المستهلك وأداء متطلبات المنتج التجميلي العلاجي من خلال اختيار نوع ووزن الخامة المستخدمة.

ج- دراسة قياس أبعاد عبوة المنتج لتوفير بيانات عن حجمها وقياساتها لعمل شكل وحجم ومساحة يتلاءم مع استخدامها ونوعية المنتج (سائل – صلب – شبه صلب)" (محمود،2007: 76).

الملائمة الإرجونومية في تصميم العبوات التجميلية العلاجية:

تعني الإرجونومية "العلاقة بين المستهلك وتصميم المنتج الذي يتعامل معه. وإمكانية تطويع الإرجونومية الطباعية في مجال إنتاج أغلفة العبوات التجميلية العلاجية ليجعلها أكثر ملاءمة مما يتطلب معرفة النقاط التالية" (وحيد، 2004).

1- وزن وخواص الخامة المستخدمة.

2- التصميم من حيث الحجم، المساحة، نوع الصور، تدريجها، تباينها، وفلسفة اللون وقيمته وتنوعه.

3- أنسب الطرق الطباعية.

بما أن التقنية العلمية بصفة عامة تحث على عمل تصميم عبوات تجميلية علاجية هدفها الأول هو راحة وحماية المستهلك، فإن محاولة التفكير في إرجونومية تصميم وإنتاج العبوات التجميلية العلاجية لابد وأن يتسم بالقدرة الوظيفية واللمسة الجمالية (البدوي،1998).

ولقد وجد أنه من الضروري وضع أسس وقواعد يجب اتباعها والأخذ بها بغرض خلق التكامل والتمييز البصري للعبوة التجميلية العلاجية من قبل المستهلك، ويكمن الأداء الوظيفي لهذه العبوة في أنها وسيلة اتصال تقوم بنقل المعلومات اللازمة للمستهلك، بينما تكمن اللمسة الجمالية للعبوة في الشكل الذي تكون عليه العبوة التجميلية العلاجية ويحقق من خلاله التمييز البصري للمستهلك ويتمشى مع نوعية المنتج وهذا لا يقلل من أهمية الأداء الوظيفي حيث أن الشكل يتبع الوظيفة ولكل منهما دوره الهام في نجاح العبوة التجميلية العلاجية وتحقيق التمييز البصري لها(زكريا ،2007).

ثانيا: دور القيم الفنية في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية

القيمة الفنية:

معنى كلمة القيمة باللغة العربية: قيمة: (اسم)، الجمع: قيمات وقِيَم، قيمةُ الشيء: قَدره ،قيمة الشَّيء: الثَّمن الذي يعادل تكلفته(5).

وتعرف القيم الفنية على أنها :

الصفات التي تجعل الأشياء مرغوباً فيها، وتطلق على ما تتميز به الأشياء من صفات تجعلها مستحقة للتقدير، وهدف الفن هو خلق القيمة الفنية والجمالية للعمل الفني لهذا فالقيم تمثل صفات الموضوعات التي تتميز بأهميتها بالنسبة للمجتمع من النواحي المادية والروحية والجمالية.

وتعد القيم الفنية هي قيم في حياة البشرية ، إذ أن المرء لا يستطيع أن يعزل القيم الفنية عن باقي القيم الأخرى فالمتذوق لا يكتفي بالاستمتاع بالتقابلات والتشابهات والتكرارات والتغييرات في الشدة كصفات حسية جمالية ، وإنما ينتقل إلى تأمل العناصر الوجدانية والأفكار

المجردة مثل المرونة والرشاقة والقوة والحركة كمثيرات للاستمتاع الجمالي، ويشير لفظ القيم إلى التفضيلات أو إلى الحالات المرغوب فيها(عطية، 2003) .

وتعد من أهم الأسس الفنية التي يمكن الاعتماد عليها في أي عمل أو مجال فني وتعرف أنها: "القيمة الناتجة عن مقدار التفاعل بين المصمم وباقي مكونات التصميم الفني" ويتحقق من خلال:

1- إبراز المركز البصري للتصميم.

1- التباين بين العناصر التشكيلية التي تشترك في التكوين الواحد.

2- الشد الفراغي لعناصر التكوين الفني(عطية، 2003).

وتتمثل عناصر القيم الفنية فيما يلي :

أولاً: التكوين ودوره في إبراز القيم الفنية في تصميم الأغلفة:

يعرف التكوين بأنه ترتيب عناصر العمل الفني في كيان متناسق يجعل العين تطوف حول العمل بانتظام. ويعتبر التكوين من الموضوعات الحيوية في مجال تصميم الأغلفة ، فهو تعبير واضح عن شخصية المصمم ومستوى ثقافته وذوقه الجمالي. فكلما كان توظيف التكوين من خطوط وأشكال وألوان في التصميم بشكل صحيح ، دل ذلك على قدرة المصمم على التأليف والإبداع. فالعمل الفني ذو التكوين الجيد هو الذي يترك لدى المشاهد انطباعا أقوى بموضوعه (6).

ويعرف (أ.ف.فايفيلد) التكوين انه " ربط ومزاوجة وترتيب مختلف عناصر العمل الفني، وهو عملية تجسيد المعنى التي تشتمل على جميع عناصر العمل الفني بدون استثناء" (6).

ويستند التكوين إلى مبادئ عديدة فيما يلي أهمها:

1- **الوحدة:** يتميز التصميم الفني الجيد بوحدة تربط بين أجزائه فيما بينها لتكون كلاً واحدًا في رباط عضوي متماسك ، وتنشأ وحدة العمل الفني من الإتساق بين كل من الخط والشكل والكتلة

والفراغ، فضلاً عن الضوء والظل واللون، حتى يمكن إدراكه في نظام متآلف تخضع معه كل التفاصيل لمنهج واحد (شوقي ،2000: 232).

وتشمل الوحدة عناصر متعددة منها :

أولاً: وحدة الشكل :

أشار (الصقر ،2003) بأن أى عمل نقوم به يجب أن يبدأ بتحديد قاعدة تجمع عناصر العمل الفني بطريقة تنشأ عنها وحدة ، وهذا التجميع يكون مبني على اللون أو الموضوع أو الحجم بحيث يبدو هذا العمل منسق ومنظم.

ويمكن تحقيق وحدة الشكل عن طريق عدة عوامل منها :

أ- **التقارب:** بحيث تكون الأشكال المكونة للتصميم قريبة من بعضها البعض بحيث توحى بالألفة فيما بينها ، بالتالي تعزز وحدة في التصميم .

ب- **التماس** : عن طريق زيادة قرب عناصر العمل الفني بحيث تصل إلى حد التلامس فيما بينها .

ج – **التراكب** : يمكن تحقيق وحدة العمل الفني عن طريق تراكب عناصر العمل الفني . كأن تأتي فوق بعضها البعض ،أو أمام بعضها بحيث يحجب جزء ما الجزء الأخر .

د- **التداخل** : بتداخل العناصر والأشكال في العمل الفني مع بعضها البعض ، نحصل على وحدة العمل الفني .

هـ- **الانتماء** : ويكون ذلك عن طريق انتماء عناصر العمل مع بعضها البعض ، كانتمائها مثلاً إلى لون واحد (مزاهرة وآخرون،2004).

ثانياً: الوحدة مع التنويع:

ويقصد به التخلص من الملل الناجم عن التكرار أو التماثل في الوحدات المرئية في العمل الفني دون التأثير في وحدة الشكل، والتنويع يكون إما باللون أو في الملمس أو في الشكل أو في المساحة .

ثالثاً: وحدة الفكرة :

يشير (صالح،2011) إلى أن وحدة الفكرة هي وحدة الموضوع بحيث يمتلك العمل الفني فكرة واحدة وواضحة ومترابطة الأجزاء ، بحيث يحقق المصمم بأسلوبه الخاص الهدف الذي يرمي إليه ، مما يساهم في إنجاح العمل الفني .

2- **التوازن:** إن الإتزان في التكوين هو الإستقرار الذي ترتاح إليه العين حيث تقع عليه ، فقد إعتادت عين الإنسان على رؤية الأشياء المتوازنة ، فمثلاً جسم الإنسان متوازن ، والنبات متوازن في وقوفه على الأرض ، فالفرع المائل في الشجرة يتزن بآخر يميل في اتجاه مضاد أي تتعادل القوى المضادة في عناصر التشكيل (فرج ، 1994) .

وهناك عدة أسباب لتحقيق التوازن منها :

(أ) **قاعدة التماثل أو التناظر:** حيث يكون تناسب الأجزاء المرسومة حول النقطة المحورية . ويسمى التكوين بهذه الطريقة متوازناً إذا كان مقسماً إلى أنصاف متعادلة في المظهر وعلى المصمم أن يرتب عناصر موضوعه بحيث تكون على أبعاد متناسبة من النقطة المحورية وصولاً لحالة إستقرار بصرية(عطية ، 1993: 253).

(ب) **قاعدة التعويض أو المعادلة:** طبقاً لهذه الطريقة في توازن عناصر التصميم لا يعني أن تكون تلك العناصر متشابهة في الحجم أو اللون أو الوزن النسبي بل أن تكون متعادلة مع بعضها البعض، بحيث توزع حول المركز البصري قرباً أو بعداً من النقطة المحورية .

ويعتبر هذا الاتزان أكثر إمتاعا من التناظر لأنه غير متماثل وهو أكثر قوة وتأثيراً على النفس لأن اتزانه أقل وضوحاً وغير صريح(عطية ، 1993: 254).

(ج) **قاعدة اللاتناظر**: وهي قاعدة منبثقة من القطاع الذهبي، التي تفترض تقسيم مساحة التصميم إلى ثلاثة أجزاء متساوية بالطول وثلاثة أخرى بالعرض بحيث نتجنب مركز التصميم والتوازن بهذه الطريقة ينتج عن تعادل القوى الديناميكية الكامنة في اتجاه خطوط التكوين الرأسية والأفقية وغالباً ما يتخذ التكوين شكل حرف L في أي من الاتجاهات. (فرج ، 1994) .

3- **الإيقاع**: يعتبرالإيقاع مجالاً لتحقيق الحركة ، وهو مصطلح يعني" ترديد الحركة بصورة منتظمة تجمع بين الوحدة والتعبير، لذا فالإيقاع يوحي بالقانون الدوري لأوجه الحياة" (شوقي،1999:224)، وهو يمثل التناغم الحركي المستمر للتوزيع المكاني لعناصر التصميم في سياق شكلي تآلفي لا يكسر الوحدة العضوية والأسلوبية التعبيرية للمصمم ويدخل فيه المكرر والمتدرج والتنوع الشكلي للمكونات .

عناصر الإيقاع:

للإيقاع عنصران أساسيان يتبادلان أحدهما بعد الآخر على دفعات تتكرر كثيراً أو قليلاً وهذان العنصران هما:

- الوحدات: وهي العنصر الإيجابي(تكرار الكتل والمساحات).
- الفترات: وهي العنصر السلبي(المسافات بين كل عنصر وآخر).

"ويعد التوالي والتبادل للوحدات والفقرات وسيلتان لخلق تنغيم مركب ، فالتبادل بين وحدتين أوأكثر بطريقة ناجحة بدلاً من تكرار الوحدة الواحدة، والتوالي في الألوان والفواصل يحققان تنغيماً أقوى تركيباً، ويمكن إيضاح الإيقاع باستخدام المتتاليات الشكلية التي

تتعاقب أو بمنحنيات خط يتميز بحرية الانسياب أو بتكرٍ منتظم، أو بإشعاعٍ أساسه تناثر الوحدات في اتجاهٍ دائري، أو بأشكال ذات حركاتٍ متآلفة" (البسيوني ،1993: 41).

أما فيما يخص التعريف الإجرائي للإيقاع في موضوع الدراسة فهو تنظيم العلاقة بين وحدات القيم الفنية بحيث تضيف داخل نظام التصميم الحيوية والتنوع وجماليات التوازن والذي يتحقق في تصميم التغليف من خلال: التكرار، التدرج ، التنوع والإستمرار (شوقي،2000).

ثانياً: الخط كعنصر أساسي في دعم القيم الفنية:

أشار (قردش ،1995) أن الخط هو الأثر الحادث من تحرك نقطة في اتجـاه معـين، وهو سلسلة متصلة من النقط التي توضح موضعاً أو اتجاهاً. وتعد السرعة عاملاً مهماً لنشـاط الخط في الفراغ حيث توضح حركته شكل الخط إذا كان في وضع أفقي أو رأسي أو مائـل أو منكسر، ويعتبر الخط من أهم عناصر تصميم العبوة بإمكانياته غير المحدوده، وأنواعه المختلفة وأوضاعه المتعددة، فهو يحيط بمساحةٍ معينة أو بشكلٍ ما فيكون أداة للتحديد، وأيضـاً يحـدد الحركة والاتجاه وامتداد الفراغ فطبيعة الخط هو نقل الحركة مباشرةً وتتبعها.

وسنتناول فيما يلي أنواع الخطوط وتأثيرها في التشكيل البصري :

1- الخط الأفقي: يتميز الخط الأفقي في التصميم بخصائص مختلفة منها:

- يوظف الخط الأفقي كأرضية أو قاعدة لكل الأشكال أو الخطوط المرسومة فوقها.
- الخطوط الأفقية تعطي للمشاهد الإحساس بالثبات والراحة والاستقرار، فهي ترتبط في إدراكنا بالأرض وتعطي زيادة في الإحساس بالعرض والاتساع.
- وضع الخطوط الأفقية في التصميم وسيلة لتقدير مدى بعد الأشكال أو قربها من عين المشاهد (شوقي، 2000 : 76).

2- الخط الرأسي: حيث يعتبر في التصميم رمزاً للنمو والرفعة والسمو والشموخ والعظمة وتلاقي الخطوط الرأسية والأفقية يؤدي إلى الإحساس بالتوازن فالخط الأفقي والخط الرأسي هما لقاء بين قوتين في اتجاهين متعارضين وربما يكون ذلك مرجعه إلى أن الخط الرأسي بحكم تعبيره عن الجاذبية الأرضية والخط الأفقي بحكم تعبيره عن الاستقرار والتسطيح يلعبان دورا في إثارة الإحساس بالتوازن في القوى(شوقي، 2000 : 144)

3- **الخط المنحني:** تتميز التكوينات ذات الخطوط المنحنية بالوداعة والرقة والسماحة، وعندما تصل الخطوط المنحنية إلى الاستدارة سواءً في الخطوط أوفي تحديد المساحات والكتل زيادة كبيرة قد تعطي معنى الاسترخاء والضعف، كما أن استخدام الخطوط ذات الزوايا الحادة توحي بالإضطراب والإرتباك بعكس الخطوط ذات المنحنيات الواسعة التي تثير في النفس إحساساً بالهدوء. (الصقر ،2003).

4- الخط المائل والمنكسر: الخطوط المائلة في التصميم تعطينا أحاسيس مركبة سواءً كانت تصاعدية أو تنازلية فطبيعة انحراف الخط المائل عن الأوضاع المستقرة للخطوط الرأسية أو الأفقية وضع يثير في المشاهد إحساساً بالترقب والتوتر، فالخطوط المائلة والمنكسرة تزيد من طبيعتها الحركية وترتبط بمعنى الاندفاع، وما تثيره الخطوط المائلة من معان الحركة يرتبط مباشرةً بالإحساس بالسقوط لتلك الخطوط المائلة فالمشاهد يستشعر عدم استقرارها، فهي وضع متوتر يميل إلى السقوط في أحد الاتجاهات والسقوط في حد ذاته حركه (شوقي،2000).

إن المصمم يمكن أن يستخدم إمكانيات الخطوط خلال تصميمه لغلاف العبوة لتحرك كثيراً من المعاني التي تمتد من الاستقرار والاتزان والثبات إلى الإحساس بالحركة والاندفاع والتوتر، ومن المؤكد أن توظيف الخطوط كأحد عناصر التصميم في أي عمل فني ليست مجرد عناصر خارجية أو وسائل أدائية لإحداث تأثيرٍ معين، بل هي جزء لا يتجزأ من صميم الرؤية الفنية نفسها(بيومي ، 2002).

أبعاد الخطوط في التصميم:

يؤدي استخدام الخطوط بطريقة منتظمة ومتقاطعة وتكرارية في تصميم الأغلفة إلى تحقيق انطباع بالشفافية في الفراغات المحصورة بين تلك الخطوط عبر الأبعاد التصميمية للخط من حيث :

1- **حركة الخط:** والتي تتوقف على نوعية الخط والغرض الفني من استخدامه حيث تختلف الخطوط الهندسية، من خطوط التصوير وعن الخطوط المستخدمة لإنشاء تصميم عبوة وإذا كان الغرض من الخط مدلولاً رمزياً فرسالته لا بد وأن تحقق الهدف المنشود(قردش ،1995).

2- **طول ومقاس الخط:** مهما كان نوع الخط المستخدم فإن له بداية تمثلها نقطة ، ونهاية تمثلها نقطة بنقطة أخرى، ويمكن تحديد مقاسه وطوله حسب المساحة المطلوب التصميم فيها.

3- **الأبعاد المضادة والزوايا:** يقصد بها نهاية خط وبداية آخر والعلاقة بينهما تشكل بعداً جديداً واتجاه جديد يجعل الخط ينتقل لمستوى المساحة والحجم وتغير الاتجاهات.

4- **الأبعاد الثلاثية:** ويقصد بها الأبعاد والاتجاهات الأفقية والرأسية لحركات الخط لإنشاء الطول والعرض والارتفاع ثم الحركة في اتجاه البعد الثالث وهو عمق العمل التصميمي لإنشاء المنظور(قردش ،1995).

5- **الخط السالب والخط الموجب:** حيث تكون الخطوط التي تمثل شكلاً مساحات موجبة، والخطوط التي تمثل أرضية للخطوط الموجبة تسمى خطوطاً سالبة (شوقي، 2005).

وهناك وظائف فنية متعددة للخطوط في تشكيل وتصميم أي عمل فني منها:

1- **العلاقة المتبادلة بين خصائص الخط والشكل:**

- يؤدي الخط إلى وحدة التكوين وذلك من خلال بناء هيكل التصميم وتنظيم العلاقة بين العناصر داخل مساحة التصميم.

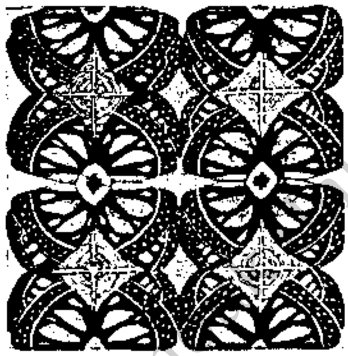
- تنظيم المعلومات وربطها بالبيانات وربط أجزاء المعلومات ببعضها البعض مثل وجود خط يربط بين صورة ما وتعليق خاص بها، أو استخدام خطوط متقطعة لربط معلومة بما يتعلق بها. وبما انه من خصائص الخط تحديد الأشكال فيمكن استخدامه لتحديد مسطح معين أو تصميم أو شكل وفقاً للخطة التصميمية، ويمكن استخدامه لغرض التأكيد لتحديد صورة ما بإطار خطي يعمل على إبرازها وتوضيحها عن باقي العناصر(شوقي،2005).
- يستخدم الخط للفصل بين المساحات اللونية، وإغلاق الفراغ أو تحديده وكذلك إحداث قيماً سطحية وملمسية كالخطوط المتراكبة أو المتجاورة والمتماسة والمتشابكة وتحقيق تراكب الأشكال وتقاطعها والسيادة والتعبير عن الإشعاع والتجميع وإحداث تأثير بالشفافية بالمسطحات والحجوم (عطية ،2000).

2- قدرات الخط على تقسيم الفراغ:

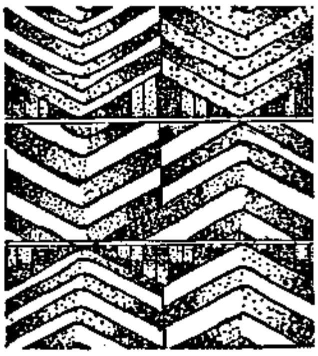
- من خلال تراكب الأشكال وتقاطعها ، وإحداث تباين وتدرج في الظلال، حيث أن وضع الخط سواءً كان مائلاً أو مستقيماً أو منحنياً في مساحة التصميم يغير من شكل المساحة الموجبة بالنسب للمساحة المتبقية السالبة أو الفراغ، وكذلك له القدرة على تحقيق الاتزان بين الأشكال المستخدمة والفراغ أو المساحة الخالية من الأشكال أو الهيئات (عبد الحميد،2001).
- ونلاحظ انه إذا تلامست الهيئات المسطحة على سطح اللوحة، يبدو الفراغ مضغوطا بين الهيئات، ويبدو التصميم مسطحاً خالياً من العمق، أما تراكب الهيئات overlapping فيعطي إحساساً بالعمق حيث تبدو الهيئات يتقدم بعضها البعض(شوقي، 2005).
- وقد يثير استخدام خط معين بسماكة معينة يوضع على خلفية خالية من العناصر blank إحساساً بالفراغ الكبير، أو وضعه بهيئة معينة بحيث يبدو كأنه متقدم أو مبتعد عن الخلفية، مما يؤكد على الإحساس بالفراغ المتسع.

3- الخط وعلاقته بإيقاعات الحركة:

إن الخط لا يتحرك بذاته، مستقيماً أو منحنياً أو منكسراً (zig-zag)، ولكن التي تتحرك هي العين بتتبعها هذا الخط عند قراءتها له شكل رقم(1).



تصميم من الخطوط المنحنية

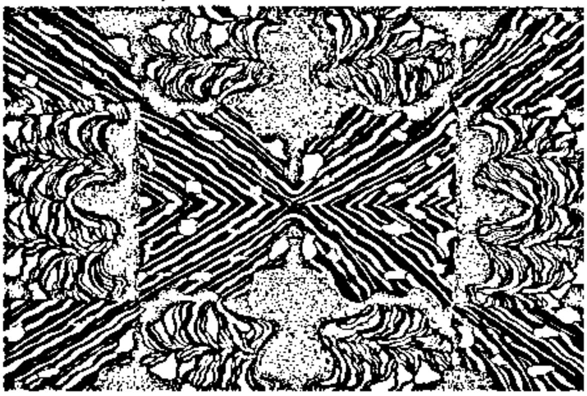


تصميم من الخطوط المنكسرة

شكل (1) أشكال الخطوط

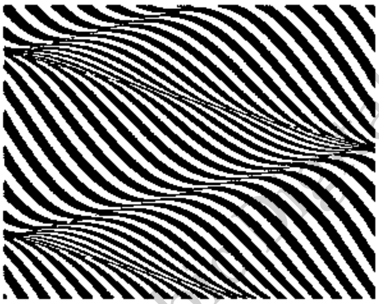
لكل خط من الخطوط طاقة تتجه في اتجاه معين فإذا كان التصميم مكوناً من عدة خطوط متعارضة ذات اتجاهات مختلفة، حينئذٍ يحدث تفاعل بين هذه الطاقات فتتصارع فيما بينها، حيث يوجه كل خط طاقته في اتجاهٍ خاص، مما يحقق حركة وحيوية في التصميم وتتزايد تلك الإيحاءات الحركية في حالة ما تتواجد خطوط التصميم على هيئة مجموعات تتميز كل منها بإيقاع يختلف عن الأخرى (عبد الحميد، 2001).

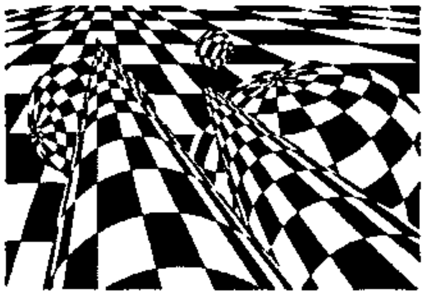
كما يمكن للخط حسب نوعيته تحريك مشاعرنا والإيحاء بجوٍ معين والخطوط الناتجة عن ضربات الفرشاة السريعة العصبية تضيف للعمل الفني إحساساً بالتوتر والديناميكية والدراماتيكية، بينما الخطوط الرصينة والناعمة تعطي معنى التأكيد والهدوء والتأني ، كما توحي الخطوط المشوشة بجوٍ من الغموض أو الحلم، في حين نجد أن الخطوط المقوسة المكررة والمتغيرة بين سميكٍ ورفيعٍ تعطي تأثيراً بصرياً يجذب الانتباه ويستحوذ على العين، والخطوط السميكة ترتبط بالجرأة، والخطوط المستقيمة توحي بالقوة والاستقرار(قردش،1995) ، كما في شكل رقم (2).



شكل (2) أشكال الخطوط

ويمكن إنشاء الحركة من خلال الإيقاعات الحركية التي تظهر من خلال الإيهام بالبعد الثالث في التصميم وإحداث الخداع البصري وذلك من خلال عدة أساليب منها التنوع في الخط الواحد بين الخط المستقيم والمنحنى وتأثيره لإبراز أشكال خداعية وأكثر ما يدل على ذلك أعمال فنان الخداع البصري فيكتور فازاريلي شكل رقم (3)





شكل (3) أنواع الخداع البصري

ثالثاً: اللون كعنصر أساسي في دعم القيم الفنية:

ليس اللون صفه من صفات الأجسام، إنما هو نتيجة إحساس العين بالموجات المختلفة، فحينما ينعكس الضوء على جسم ما فإنه يمتص بعض موجات هذا الضوء ويرد البعض الآخر، وهذا الجزء المردود يؤثر في خلايا العين فتحس باللون وتدركه (طالو، 2000) .

واللون هو أهم المكونات الأساسية للتصميم إن لم يكن أهمها على الإطلاق، وقد وصفه بعض المصورين مثل ديلوني delouny أن يقول بأن اللون فقط هو الشكل والموضوع. وأكد

سيزانPaul Cezanne على انه" عندما يتوفر للون ثراؤه يحصل الشكل على اكتماله ". ويتحدث "فان جوخ Van Gogh " عن قوه معينه للون تستيقظ بداخله أثناء قيامه بالعمل وتكون مختلفة وأقوى من كل ما كان يشعر به من قبل، وقال بأنه "الملون هو من يستطيع أن يرى اللون في الطبيعة ويعرف على الفور كيف يحلله، ومن ثم يمكنه أن يقول لنفسه على سبيل المثال إن هذا الأخضر الرمادي هو أصفر مع أسود وأزرق وهكذا ". وقال الفنان محمود سعيد "ولذلك نجد أن أكثر الاسكتشات التي رسمتها للوحات مرسومه بالألوان.. لا القلم، أنا أبدأ باللون لأني لا أرى الخط، أرى اللون فقط، هذه فكره وجدتها عند سيزان واقتنعت بها" (عبد الحميد، 2005: 132).

ويؤكد بيكاسوPablo Picasso على "أن الفنان يعمل في الواقع من خلال ألوان قليله، ولكن ما يعطي الإيهام بكثرتها أو تعددها هو أنه قد تم وضعها في أماكنها المناسبة ". أما ماتيس Henri Matisse فقد قال:" إنني استخدم الألوان كوسائط للتعبير عن انفعالي وليس لنسخ الطبيعة، وإنني أستخدم أبسط الألوان وأنا لا أقوم بتحويلها بنفسي، ولكنها العلاقات فيما بينها هي التي تحدث تغييراً، ويكون الأمر الهام هو تعزيز الفروق والكشف عنها (عبد الحميد،2005: 132).

مفهوم اللون:

اللون هو أحد أهم الظواهر الموجودة في بيئتنا نراه في كل شيء يحيط بنا سواء كـــان لوناً طبيعياً أومن صنع الإنسان وتتغير الألوان ودرجاتها مع تغير الزمن اليومي أو كمية الضوء الطبيعي أو الصناعي الساقط عليها (حمودة، 1981) .

التفسير العلمي للون:

"هو ذلك الإحساس البصري المترتب على اختلاف أطوال الموجات الضـــوئية فـــي الأشـــعة المنظورة، وهو الاختلاف الذي يترتب عليه إحساس العـــين بـــألوانٍ مختلفـــه إبتـــداءاً مـــن الأحمـــر (وهو أطول موجات الأشعة الضوئية) وانتهاءاً باللون البنفسجي (وهو اقصر موجات هـــذه الأشـــعة) .

وهي ظاهرة فيزيائية تعتمد على الضوء وخصائصه ليتم من خلاله رؤية المرئيات الموجودة في البيئة المحيطة بواسطة العين التي تعد العضو المستلم" (زكي، 1996: 150).

إدراك اللون:

يأتي إدراك اللون عن طريق معمل خاص في الإنسان مكون من العين والمخ فبمجـرد وصول الطيف اللوني إلى العين تستقبله على شبكية مجموعة من الخلايا العصبية التي تحمـل الرسالة اللونية المراد إدراكها عن طريق العصب البصري إلى المخ هذه الخلايا معظمها حساسة للضوء وهي تدرك اللون الأبيض والأسود والرمادي فقط، ولكن هناك نوع آخر مـن الخلايـا حساس ويستقبل اللون وهو مسئول عن إدراكنا له (حمودة،1981).

حساسية اللون بالنسبة للضوء: وهي خاصية مرتبطة بحساسية الأجهزة الإدراكية لدى المتلقي خاصة العين والعقل وهو مرتبط بثقافة الرائي ومدى حساسيته في التجـاوب والتعـايش مـع الدرجات اللونية (رأفت1998) .

قيمة اللون: هي الصفة التي تدل على درجة نصاعة اللون وهي ما تجعلنا نقول أن هناك لوناً ساطعاً ولوناً قاتمًا، وقد يتفق أصل لونين ولكنهما يختلفان في قيمتهما فيكون أحدهما ساطع والآخر قاتم(صالح وآخرون، 2011).

التأثير النفسي والسيكولوجي للون في تصميم التغليف :

يعتبر اللون الأساس الوحيد لصياغة تصميم التغليف بشكل متكامل وقد تطور اللون تبعاً لاحتياجات التصميم، والألوان توجد في كل مكان، وكل شيء ملون يؤثر ويتأثر بذوق الإنسان. فالألوان ذات إمكانيات عظيمة يمكن استثمارها في سبيل الارتقاء بحياتنا الثقافية والجمالية، كما تؤثر الألوان على النفس فتحدث أحاسيس ينتج عنها اهتزازات بعضها يحمل سـمات الراحـة

والاطمئنان والآخر يحمل صفات الإرهاق والاضطراب، لذا نرى أن تأثير الألوان قد ينتج عنه حالة من الفرح والمرح أو الحزن والكآبة(إبراهيم،2002: 62).

وتقسم التأثيرات النفسية إلى تأثيرات مباشرة وأخرى غير مباشرة :

التأثيرات المباشـــرة هي ما تستطيع أن تظهر شيئاً ما أو أن تظهر تكويناً عاماً بمظهر الفرح أو الحزن أو الخفة كما يمكن أن تشعرنا بالبرودة أو السخونة.

التأثيرات غير المباشرة فهي تتغير تبعا للأشخاص ويرجـــع مصــــدرها للترابطـــات العاطفيـــة والانطباعات الموضوعية وغيـــر الموضــــوعية المتولـــدة تلقائيـــاً مـــن تـــأثير اللـــون (صالح وآخرون، 2011).

وقد يحمل اللون الواحد تأثيراً مختلفاً من شخص إلى آخر على النحو التالي :

- اللون الأحمر: يزيد من ضغط الدم وهو لون باعث للنشاط، دافئ يجذب العين ويثير الانتباه، يلاحظ بسرعة أكثر من باقي الألوان(0.02 ثانية أحمر مقابل 0.06 ثانية للـــون الأزرق) وهو لون القوة والطاقة والسرعة (Mottier ,2003).
- اللون البرتقالي: يسهل عملية الهضم عند الإنسان وهو لون اجتماعي ومحبب للنفس، ويعبـــر عن الطموح والانتصار والقوة وهو أقل درجة من الأحمر.
- الأخضر: مسكن ومنوم وهو لون يعبر عن الطبيعة الخلابة، والأمل والاسترخاء والانتعاش.
- الأزرق: له تأثير لعلاج الروماتزم، وهو لون البرودة ويرمز لتحقيق الذات ومـــرتبط بلـــون السماء والبحر حيث يثير الانتعاش ويوحي بالنظافة ويرمز للغموض.
- الأصفر: هو لون يهدئ الحالة العصبية عند الإنسان ويرمز للضوء والشمس والذهب ،ويؤدي استخدامه إلى إظهار المنتج بشكلٍ كبير فهو لون الشباب والأطفال وهو لـــون يعبـــر عـــن الخداع والغش(Mottier ,2003).

- البنفسجي: لون يجمع بين الحكمة والحب وهو يرمز أيضاً للنبل والامتلاك وهو خاص بالتقاليد ويخصص لمنتجات المصنوعة من الخزامى (اللافندر).

- الأبيض: لون يدل على النقاء والبراءة والسلم كما يدل على البرودة والسلبية وعادة يستخدم في مواد التنظيف.

- الأسود: لون يرمز للظلام والموت وهو لون يخص المنتجات الفاخرة.

- الرمادي: يرمز إلى الرصانة والوقار.

- الوردي: لون يدل على المذاق الحلو ويعبر عن النعومة والحب وضد القلق (صالح وآخرون، 2011)

وهذا التأثير النفسي والسيكولوجي للون على المتلقي يجب على المصمم أن يضعه في الاعتبار عند وضعه حلوله التصميمية اللونية، ويعتبر الأثر النفسي للون هي همزة الوصل بين المصمم بما يحويه عمله من رؤى وثقافة من جهة ورؤية وثقافة وفكر المتلقي من جهة أخرى، وعلى المصمم أن يحترم هذه العلاقة بتقديمه أعمالاً ترقي بالفكر وتؤدي دورها الثقافي والإنساني وصولاً إلى آثارٍ إيجابيةٍ على تحضر المواطن ومجتمعه (شوقي، 1999).

وهناك عده قواعد هامة تعتمد صياغاتها البنائيه على كيفية الاستفادة من التأثير السيكولوجي للون على المستهلك نوجزها فيما يلي:

القاعدة الأولى:

قاعدة التنسيق المبنية على لون واحد وذلك باستخدام أحد الألوان التي لها دلالة محددة مرغوبة لدينا مثل :

الأحمر (الذي هو لون الطاقة والمشاعر الفياضة والذي يعمل على رفع الروح المعنوية).

الأصفر (الذي يدعو للبهجة والتفاؤل وهو لون نابض بالحياة والدفء).

الأخضر (المنسوب إلى الطبيعة وما يتركه في النفس من هدوء وتسكين للغضب ويتم التلاعـب بدرجاته وكثافته وتوزيعه) (Bond,1996:201) .

القاعدة الثانية

قاعدة التنسيق المبنية على الألوان الأساسية وهي (الأحمـر ، الأصـفر ، الأزرق) المعروفة بالقوة والصفاء وعند استخدامها في درجاتها الأولية يجب استخدامها بمقاييس متساوية قدر الإمكان بحيث لا يطغى لون على لون آخر ومن المهم استخدام لون محايد للأرضية مثـل الأبيض (Bond,1996:201).

القاعدة الثالثة

قاعدة التنسيق المبنية على استخدام ألوان متوافقة على الدائرة اللونية وهي ابسـط الطـرق لخلق انسجاماً وتناغماً بين الألوان وبعضها البعض حتى ولو لم يتوفر التدرج اللوني نفسه وطريقة استخدامها تتم بمقاييس مختلفة مما يعطي مساحة حرية أكبر في التصميم (Bond,1996:202).

القاعدة الرابعة

هي عبارة عن مزج لونين من الألوان الأساسية (الأحمر والأصفر والأزرق) و نحصل على ثالث ثانوي هو مكمل للون الذي لم يدخل في المزج بمعنى:

الأحمر + الأصفر = برتقالي وهو اللون المكمل للأزرق.

الأحمر+ الأزرق= البنفسجي وهو مكمل للون الأصفر

الأزرق + الأصفر = الأخضر وهو اللون المكمل للأحمر. (Bond,1996:203).

القاعدة الخامسة

المزج بين أي لون مكمل أو ثانوي وأحد الألوان التي تدخل في تركيب هذا المكمل نفسه بمعنى آخر المزج بين:

(الأحمر و الأصفر) برتقالي + البنفسجي (الأحمر و الأزرق).

(الأحمر و الأزرق) بنفسجي + الأخضر (الأزرق أو الأصفر) (Bond,1996:204).

القاعدة السادسة

قاعدة التنسيق المبنية على استخدام الألوان المتناقضة:

المزج بين لونين متناقضين من الوسائل الشائعة في مجال التصميم الجرافيكي والتغليف وهي من الوسائل المضمونة النتائج مثل المزج بين :

الأبيض والأسود.

الأسود والأصفر.

الأبيض والبنفسجي (Bond,1996:204).

أساليب استخدام اللون:

يوجد العديد من الأساليب المتنوعة لاستخدام اللون في البناء الفني هذا يرتبط بالمصمم ومدي إحساسه بدور اللون في المنتج أو العمل الذي يصممه وما يريد أن يعمله اللون من معاني ورموز يمكن أن تساهم في البناء الفكري والجمالي والذي يسعى إلى فرضه، وهناك عدة أساليب لاستخدام اللون ومنها:

أولا: الأسلوب الرمزي:

وفي هذا الأسلوب يستخدم اللون لكي يرمز لشيء أو هدف معين أو لتحقيق نوع من الانتماء العاطفي معتمداً على الخبرات السابقة للأفراد واختلاف مستوى التعليم والثقافة والبيئة الاجتماعية ، وهو ما يؤثر على عملية انتقال الرموز اللونية ذات المعنى في جميع أنماطها الفنية كلغة ووسيط يسهل توصيل ونقل المعلومات (حمودة،1981:105).

ثانيا: الأسلوب التناغمي:

يوجه الأسلوب التناغمي أساساً إلى اعتبارات القيم التناغمية فعندما يبدأ المصـــمم فـــي رؤية موضوعاته بالضوء والظل فلا بد أن يضع القيم التناغمية في اعتباره لكـــي يســتطيع أن يحدد حجم المساحة التي يشغلها هذا اللون أو ذاك وكيفية ترديده لتحقيق التوازن وكذلك الشـــدة النسبية لكل لون من ألوانه المتعددة المستخدمة في تصميمه(Gaëlle،2004) .

الألوان ودلالتها الحضارية:

عبر التاريخ الطويل للإنسان كان للألوان مدلولات نفسية محددة فنجد مثلا في الحضارة المصرية القديمة(الفرعونية) أن في العمارة المصرية القديمة كان استخدام اللون يرتبط بمعتقدات وعادات وعبادات المصري القديم، أما بالنسبة للحضارة القبطية (المسيحية) فقد تميزوا برمزية الألوان ومدلولاتها، ونلاحظ في الحضارة الإسلامية العريقة أن الصناع المسلمين استعملوا اللون الذهبي باحترافية وقدروا قيمة خواصه لدى استعماله وتجانسه مع الألوان الباردة الأزرق والأخضر والبنفسجي (حمودة، 1981).

طرق استخدام اللون في التصميم :

أولاً: أسس تجاور الألوان في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية:

إن الهدف الأساسي من عملية تجاور الألوان في التصميم هو إبراز اللون وتأكيده حتى يؤدي وظيفته في التكوين بصورة فعالة، ومن أهم العلاقات الترابطية بين الألـــوان والخلفيـــات اللونية التي تزيد من فعالية الألوان:-

- اللون الأسود وخلفيته اللون الأصفر وبالعكس، وبغرض إبراز كتابة معينة في التصميم الذي يحتوى على هذين اللونين يفضل الكتابة باللون الأصفر على أرضية سوداء، لأن اللون الأصفر لون بريق، يؤدي استخدامه لإظهار الشيء أكبر من حجمه الحقيقي.

- اللون الأسود وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.
- اللون الأبيض وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.
- اللون الأحمر وخلفيته اللون الأبيض وبالعكس.
- اللون الأسود وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.
- اللون الأحمر وخلفيته اللون الأخضر وبالعكس.
- اللون الأصفر وخلفيته اللون البنفسجي وبالعكس.
- اللون البرتقالي وخلفيته اللون الأزرق وبالعكس (حمودة،1981).

ثانياً: تداخل الألوان ودورها في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية:

"نظراً للارتباط الحسي للأعصاب الموصلة بين العين والمخ وتأثير الألوان عليها أكثر من تأثير الأشكال تقع مساحات قاتمة بجوار أخرى فاتحة فتؤدي إلى الإحساس بالعمق الفراغي، لذلك فإن على المصمم أن يستعين بخداع النظر الذي يسببه اللون حيث نجد أن بعض الألوان تشع أشعةً ضوئيةً خارج المساحة المطلوبة وهي بالتالي تؤثر على الألوان المجاورة لها وتغير قليلاً من قوتها اللونية فتبدو أصغر من مساحتها اللونية الظاهرية، مثال ذلك:

1- إذا تجاوز لونان مكملان فإن هذا التجاوز يكسب كلاً منهما تركيزاً في قوته اللونية وتغير اللون وشدته يرجع إلى نسبة مساحته إلى نسبة مساحة الألوان الأخرى. والمهم هنا هو وضوح الرسالة الموجهة لدى المستهلك وسرعة استقباله لها بالطريقة التي لا تؤدي فيها الألوان إلى التشويش على مضمون الرسالة.
2- إذا تجاور سطحان من نفس اللون ولكن أحدهما أغمق من الآخر فان السطح الفاتح يبدوا لنا أفتح من حقيقته والسطح الغامق أغمق من حقيقته (أبو طبل،1992 :513).

3- إذا تجاور لونان ساخنان نجدهما يبردان بعضهما البعض بفعل التباين القائم بينهما إذ أن كلاً منهما يتأثر بفعل المكمل للون الآخر فمثلاً:

بتجاور الأحمر مع البرتقالي فنجد أن:

أ- الأحمر يصبح أكثر زرقة ويميل إلى اللون الأرجواني أو البنفسجي.

ب- البرتقالي يصبح أكثر اصفراراً.

4- أما إذا تجاور لونان باردان فإنهما يؤثران على بعضهما البعض إذ أن المكمل لكل منهما ساخناً فمثلاً بتجاور الأخضر المزرق والأزرق فإننا نجد:

أ- الأخضر يصبح أكثر اصفراراً.

ب- أما الأزرق فيتخذ صفة البنفسجي.

5- إذا وضع اللون الأصفر فوق لون أسود فانه يبدو أكثر وضوحاً وقوةً.

6- إذا تجاور الأبيض مع لون آخر فانه يزيد من قيمته وإذا تجاور الأسود مع لون آخر فإنه يُنقص من قيمته.

7- إذا وضع اللون الرمادي على أرضية غير حيادية (أي غير الأبيض والأسود) كالأحمر والأزرق مثلاً فان اللون الرمادي يميل إلى اللون المفضل لهذه الأرضية أي الأخضر مع الأحمر مثلاً.

8- إذا تجاورت الألوان الساخنة أو الدافئة مع الألوان الباردة، فإن الألوان الساخنة تظهر متقدمة في المقدمة وتظهر أكثر إشراقاً وسخونةً، بينما تتراجع الألوان الباردة إلى الوراء أي تصبح في الخلفية.

9- ينتج من تجاوز الألوان ظاهرةً تعرف(بالانتشار البصري) وتحدث عندما توضع مساحة صغيرة من اللون الأبيض على أرضية سوداء فتبدوا اكبر من مساحتها الحقيقيـــة لأن هـــذه المساحة البيضاء تضيء الأرضية وتبدوا أكبر من مساحتها الواقعية وتبدوا الأرضـــية الغامقـــة كأنها تتناقص".

"ويلاحظ أن الألوان الفاتحة القيمة تجعل الأشياء تبدو أكبر حجماً مما قد يوحي بالراحـــة والهدوء، بينما الألوان الغامقة تجعل الأشياء تبدو أقل حجماً وقد تم عمل بعض الدراسات لتجميع الألوان في حالة استخدام لونين اثنين فقط، وقد قام بهذه الدراسات(مستر جارتان) وانتهى فيهـــا إلى النتائج الآتية حسب قوة ظهورها في الكتابة.

- الأسود على أرضية صفراء ثم الأسود على أرضية بيضاء.
- الأصفر على أرضية سوداء يليه الأبيض على أرضية سوداء.
- الأزرق على أرضية بيضاء يليه الأبيض على أرضية زرقاء.
- الأخضر على أرضية بيضاء يليه الأبيض على أرضية خضراء.
- الأحمر على أرضية بيضاء يليه الأبيض على أرضية حمراء.
- الأحمر على أرضية خضراء يليه الأخضر على أرضية حمراء"(أبو طبل،1992: 514).

التألق اللوني وعلاقته بتصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية:

القيمة اللونية هي الاسم الذي نطلقه على الإنارة والإعتام لتدرج التألق اللوني ويعتبراللمعان هو النوع الضوئي المناظر).

وتعني كلمة القيمة في الواقع كمية الضوء التي يمكن لأي سطح أن يعكسها، فمثلاً الأبيض يكون النهاية العليا لهذا المدى، أما الأسود فيكون في أسفل المدى، وتقع جميع التألقات الأخرى اللونية وغير اللونية فيما بينهما(Corea,2001).

أما قوة الضوء فهي تناظر التشبع وهي تشير إلى نقاء اللون الذي يستطيع السطح أن يعكسه فعندما يكون الأحمر أحمر كاملاً فهو في هذه الحالة يكون في كامل قوته الضوئية، وعندما تمزج به بعض الألوان المحايدة (أسود أو أبيض أو رمادي) فهو بذلك يكون قد حيد أي خفضت قوة إضاءته.

وحيث أننا لا نستجيب لكمية ونوع الضوء الذي تعكسه الأسطح فحسب بل أيضاً للطريقة التي تعكس الأسطح بها الضوء وهذا ما يسمى بالمظهر المرئي للسطح وهو مرتبط بالصفة اللمسية للسطح.

فمن الصفات اللمسية (خشن، ناعم ، طري..الخ) إلى الصفات المرئية مثل (معتم ولامع، شفاف، معدني...الخ) ومن خلال التباين في المظهر المرئي نكون قد أدركنا الشكل (أبو طبل،1992).

اللون والتمييز البصري للعبوات التجميليه العلاجية:

يعتبر اللون من أهم العوامل في التمييز البصري للعبوات التجميلية العلاجية والتعريف والتحديد الصحيح لها لتقليل الخلط بين العبوات المتشابهة في الاسم الطبي والتمييز بين التركيزات (الأوزان والأثر الطبي)المختلفة للمنتج، ويمكن أيضاً أن يستعمل اللون كوقاية إضافية لتكميل أسلوب المستخدم في تصميم العبوه، ولعله من الأمور الهامة التي يجب أن تؤخذ في عين الاعتبار البعد عن الألوان المسببة لعمى الألوان حتى يكون هنالك الضمان الكامل للتمييز الآمن بين العبوات المختلفة. وكذلك الأخذ بعين الاعتبار تأثر اللون بالإضاءة المختلفة.

تثبيت لون واحد للشركة المنتجة للعبوة التجميلية العلاجية:

"استخدام لون واحد للشركة ينتج عنه صعوبة في تمييز العبوات ذات الأسماء المتشابهة وتكون هذه المشكلة أكبر عندما توضع هذه العبوات بجانب بعضها البعض على الأرفف وكذلك

المنتجات ذات تركيزات المختلفة، مما يجعل الأمر مختلطاً على المستهلك فيختلط الأمر"(محمود، 2007: 194).

التشفير اللوني:

"إن تشفير اللون أسلوب تصنيفي للمساعدة على فرز وتعريف المنتجات التجميلية العلاجية لونياً، بمعنى أن هذا النظام يسمح للأفراد بتذكر لون معين وربطه بوظائفه، وتكمن المشكلة الأساسية في نظام التشفير هذا أنه يسمح بفرضه وجود وسيلة سريعة وسهله لتعريف المنتج بدون قراءه الملصق، لذا فإنه لم يتم تفعيل سياسة التشفير هذه حتى الآن لثلاثة أسباب أمنيه" (محمود، 2007: 194).

أسباب عدم تدعيم سياسة التشفير اللوني:

أولاً: لا يمكن أن يوجد نظام تشفير لوني يمكن أن يفرق بين الآلاف من المنتجات.

ثانياً: في غياب وجود نظام تشفير لوني موحد متفق عليه إقليمياً أو دولياً فإن أي نظام محلي قد يكون عائقاً أمام التجارة.

ثالثاً: في حال أن يكون المريض (مُستعمل المنتج) مُصاب بعمى الألوان، فلا يُفترض بأنهم سيترجمون اللون كالآخرون (*).

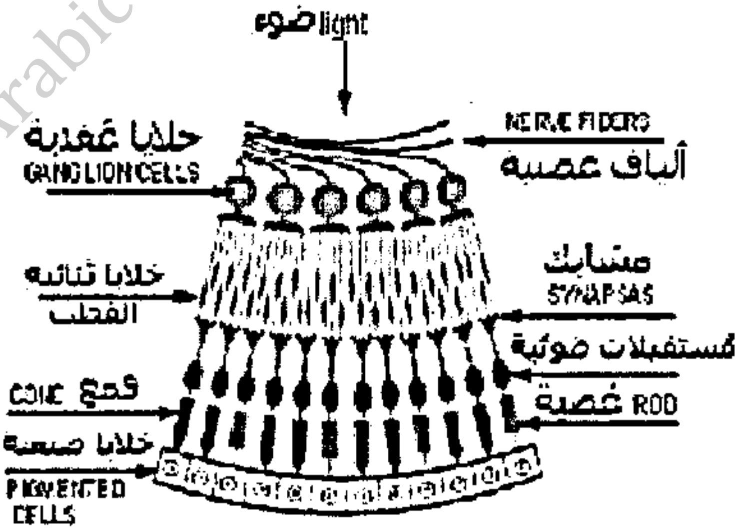
المعاني المرتبطة بالألوان لدى المستهلك:

ترتبط الألوان بمعاني رئيسية في عقلنا الباطن نتيجة لخبرات بعضها موروث عند الجنس البشري خبرة مرئية مستمدة من الحياة ومشاهدة الألوان ولو غاب عن عقلنا الواعي قليلا منها فإنها قد تكون ترسبت في عقلنا الباطن وتكون قابلة للاسترجاع حين نمر في ظروف مماثلة، ومن هنا نجد أن للألوان دلالاتٍ معينة وارتباطٍ بالظروف والأحداث التي مررنا بها وفي هذا تفسير للأسباب التي تجعل البعض يميلون إلى ألوانٍ دون أخرى، وقد دلت التجارب التي

أجريت على المرضى بأنهم مختلفون في ميولهم وثقافاتهم وأن هناك دلالات عامة للألوان يكاد يشترك فيها أصحاب البيئة الواحدة (رأفت، 1997).

الإحساس اللوني لدى المستهلك(المريض):

إن استثارة حساسية الأجهزة الإدراكية لدى المشاهد وبخاصه لدى الرؤيـــة الطيفيـــة بالعين والتحفيز للإدراك اللوني بالعقل، يؤدي إلى وصول الطاقة الطيفيـــة كنـــاتج لاســـتثارة الخلايا الموجودة في شبكية العين إلى نقل الرسالة عبر المخ، وتختلف حساســـية هـــذه الخلايـــا العصبية فجزء منها حساس للمستويات المنخفضة من شدة الضوء بينما يعمل الجزء الأخر على إدراك المستويات العالية وهذه الأجزاء هي المسئولة عن قدرة (المستهلك) على تبيان الصـــفات المختلفة للألوان أياً كانت درجات الإضاءة المُتاحة يؤدي إلى عمى الألوان عند بعض الأشخاص والناتج عن عدم حساسية أجزاء الخلايا العصبية لبعض الألوان، إلى رؤيـــة المســـتهلك جميـــع الأشكال ذات لون واحد بدرجاته أو لونين على الأكثر(Corea,2001) شكل رقم(4).



(شكل 4) الخلايا العصبية المسؤولة عن رؤية الألوان

دور اللون في تحقيق العلاقات الإدراكية لتصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية

"اللون جزء من حياة الإنسان. وإدراك العبوة التجميلية العلاجية يتم من خلال مجموعة من المكونات المترابطة مع بعضها البعض في آن واحد، مثل السطح بمكوناته من الملمس واللون، والشكل بمكوناته من كتلة وفراغ"(محمود، 2007: 99).

"وقد أضافت الدراسات التي تبحث في تأثير اللون على الإدراك بعداً جديداً لتفهمنا واستخدامنا للتطبيقات اللونية وإمكاناتها فلا يمكن إنكار ما للون من قوىً كامنه، وقدره على مناقضة الطبيعة في تغيير مظهر التكوينات والأشكال، وكما تستطيع الألوان المحيطة تغيير إدراكنا للزمن، فاللون أيضاً له تأثيرات نفسية على المزاج والسلوك "(رأفت،1997:56).

"وإذا نظرنا للعالم حولنا نجد أننا نعيش في محيط لوني تتغير ألوانه من حينٍ لآخر بشروق الشمس وغروبها أو بظهور قوس قزح في قبة السماء ولا يمكن فصل اللون عن الشكل في الطبيعة، فكلاهما يكون وحده من لحظة ميلاد الكائن الحي إلى موته وتحلله فالتغير في اللون يتماشى مع التغير في الشكل في جميع مراحل دورة حياة الكائن الحي، ويتضح ذلك في دورة حياة الحشرة كدورة قصيرة، والأشجار كدورة طويلة.

و يعتمد المصمم في اختياره للألوان المستخدمة في تصميم العبوات من الناحية الإدراكية على ثلاث عوامل هامه:

1- الظروف الضوئية التي يتم فيها رؤية الألوان.

2- الحساسية اللونية لدى المشاهد.

3- خصائص الأجسام الطيفية" (Daniel,2005: 28).

العوامل الموضوعية التي تعمل على اجتذاب النظر واتجاه تصميم العبوات التجميلية العلاجية:

إن للنداء البصري في تصميم أغلفة المنتجات العلاجية التجميلية تـأثيراً كبيـراً فـي طبيعة ونوعية العبوة، لأنه ثبت علمياً أن إدراك الجزء يأتي بعـد إدراك الكـل، أي أن إدراك العبوة هو أمر لاحق لعملية النداء البصري لتصميمها. فمثلا الفرد وهو واقف عن بعد قد يتجه نحو لوحة زيتية معينة في قاعة عرض بمتحف، لا لأنه قد أدرك تفاصيل موضوع هذه اللوحـة (فإدراك تفاصيل الموضوع يأتي في مرحلة التأمل التالية)، بل لأن هناك أمراً ما فـي التكـوين العام جذبه بشدة نحو هذا العمل الفني، فالتكوين العام قد يتخذ شكلاً هندسياً بسـيطاً (هرميـاً أو مخروطياً أو دائرياً أو إشعاعياً أو حلزونياً أو...الخ)، تزيد من قدرته على استرعاء النظر لدى المستهلك (رياض، 2000).

1- بساطة التكوين واجتذاب النظر نحو العبوات التجميلية العلاجية :

" تُعد البساطة في التكوين أهم عوامل جذب النظر فقط وبخاصة في العبـوة التجميليـة لأنها ثلاثية الأبعاد، ذلك أن التكوين العام للعبوة لا تتحكم فيه الخطوط الرئيسية فقط بل يـتحكم فيه أيضاً توزيع الألوان أو درجات الألوان داخل مساحة العبوة، ومهما كانت طبيعـة تكـوين العبوة التجميلية، فإن الذي لاشك فيه أن عنصر البساطة يلعب دوراً كبيراً في كل مـن النـداء البصري وفي استمرارية معايشة المستهلك للعبوة (تميزها) وفي لغة الرؤية للعبوة يرتبط كـل فرع من هذه التكوينات بمعانٍ رمزيه " (محمود،2007: 162).

2- عامل الصحة والمرض كأهم أسباب التفضيل اللوني في تصميم العبوات التجميلية العلاجية:

"للصحة والمرض تأثير كبير في اختيار الإنسان لوناً أو مجموعه من الألوان، ورفضه لوناً آخر أو مجموعة أخرى من الألوان، ولا نقصد بكلامنا عن الصحة والمرض، حاله المـرء

الجسمية فقط، بل حالته النفسية وأثرها في اختيار الألوان، ويستدل الأطباء من اختيار المرء للون أو لمجموعه من الألوان، ورفضه للون أو لمجموعه أخرى، على حالته النفسية وبالتالي على أمراض جسميه، والهدف من هذه الطريقة مساعدة المريض (المستهلك) في معرفة تفعيل المادة الخام المكونة للمنتج عن طريق الألوان، وهي مبنية على علاقة الإنسان السليم بالألوان وموقعه منها، وإن دلت هذه الطريقة على شيء فإنها تدل على قيمة الألوان وعمق جذورها في حياتنا اليومية الشعورية واللاشعورية" (عزيز،2001: 52).

رابعاً: المساحة كعنصر أساسي في دعم القيم الفنية:

يشير (المزاهرة ، 2004) إلى أن المساحة بشكل عام هي أشكال فراغية محددة بخطوطٍ مختلفة الأنواع (مستقيمةٍ، ومنحنيةٍ، متعرجةٍ..الخ)، وهي وحدة بناء العمل الفني وتنشأ المساحة من تجاور مجموعة من الخطوط، وتختلف مظهر المساحة من خلال اختلاف تكوين الخط واختلاف اتجاه ونظام حركته، والمساحة لها طول وعرض وليس لها عمق فهي تعني مسطح أولي ولكنه أكثر تركيباً من النقطة والخط. ومع تتابع الخطوط وتغير اتجاهها تبدأ الأشكال بالظهور والشكل أكثر تعقيداً من الخط .

ويعد الشكل الواجهة الخارجية لأي عمل فني ، فوظيفة الشكل الأساسية هي الإعلان عن مضمون العمل الفني بطريقة تساعد على إبراز الإحساس الجمالي للعمل . ويحدد الشكل بحدودٍ خاصةً به والأرضية لا حدود لها ، ويكون التركيز بالعمل الفني على الشكل وليس على الأرضية ، فهي ذات وجود موضوعي فهي تختفي إدراكياً بظهور الشكل، ولكن عند إختفاء الشكل تظهر الأرضية (الصقر ، 2003).

ويرى (القصاص ،2008) أن أي شيءٍ تراه العين وتميزه لا بد أن يكون له شكلاً يساعدنا في التعرف عليه وإدراكه بمجرد مشاهدته، وأي شيء له طول وعرض يكون له شكل.

إن الأشكال لا تعتمد على درجة التغيير في اتجاهها فقط ، فقد يتغير الشكل إذا ما قيس بشكل مختلف، فالشكل الدائري قد يصبح بيضاوياً عندما يوجد اختلاف في قياس المحور العمودي والأفقي، فثبات قياس المحور التماثلي مهم للمحافظة على الأشكال.

وهناك مجموعة من الإعتبارات تحدد الأسس العامة التي تتحكم في توزيع المساحات في العمل الفني نذكر منها : (شوقي ،167:1999)

1- أن يراعى التوازن بين المساحات .

2- أن يتم توزيع المساحات بحيث تحقق للعمل الفني وحدة التنوع وسيادة جزء منها على الأجزاء الأخرى.

3- أن يوضع بالاعتبار تأثير تراكب المساحات وتبادل ألوانها لإثارة الإحساس بالعمق الفراغي.

4- أن يراعي في توزيعها قواعد النسب المقبولة جمالياً.

5- أن يكون اتجاهات المساحات الفاتحة أو القاتمة (سواءً الناشئة عن لون الموضوع أو تلك الناشئة عن تأثير كلٍ من الإضاءة والظلال عاملاً مهماً في دعم الإحساس بالعمق الفراغي).

6- أن تتفق توزيع المساحات مع الهدف المطلوب لتمييز أبعاد العمل الفني .

دور شكل الغلاف :

يشير(Gaëlle,2004) إلى أن شكل الغلاف يعتبر عنصراً أساسياً في تمييز العبوات وهو ثاني عنصر يلاحظه المستهلك عند عملية الشراء بعد اللون، فهو يعطي هويةً ومكانةً قويه

للعلامة التجارية ، ولقد استطاع المُنتج من خلال شكل الغلاف التميز في رفوف المحلات، فله دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك، لذلك يتم البحث دائماً على أشكالٍ خاصه والإبداع في تصميمها وخاصةً في المواد المستعملة في صنع هذه الأشكال واستعمالها في تقليص حجم ووزن الأغلفة وذلك بالاتجاه نحو الكرتون باعتباره متعدد الألوان، ونظراً لخفة وزنه وقلة تكلفته ، كذلك البلاستيك حيث يأخذ عدة أشكال وألوان ويمكن إعادة تدويره، كما أنه خفيف الوزن لكنه أيضاً معياراً ضعيف لجودة المنتج، أما بالنسبة للزجاج فيعطي عدة أشكال متنوعة ويعبر عن الشفافية ويسهل على المستهلك معرفة المحتوى، وهو مقياس جودة عالية للمنتج مثل الروائح ومواد التجميل، رغم كونه مكلف وثقيل الوزن، إضافة إلى استعمال مواد جديدة مثل"البولي أميد(Polyamide)، والبولي إيثلين (polyethylene) في تشكيل الأغلفة (مثل مواد التجميل) واستعمال الخشب لوضع أشكال محددة، فهو يعبر عن الشكل الطبيعي والتقليدي بالنسبة للمستهلك رغم صلابته وارتفاع تكلفته.

أبعاد شكل الغلاف:

إن شكل غلاف المنتج يخلق مشاعر وأحاسيس وموقف أو سلوكيات في نفسية المستهلك أثناء الشراء لذلك يبحث دائما عن الشكل الطبيعي العملي الذي يعبر عن حقيقة المنــتج، لأنــه الأفضل بالنسبة له و المميز ومن أهم الأشكال (Gaëlle, 2004:86) :

- الشكل البيضاوي: يدل على الليونة والتميز والخفة خاصة في مجال العطور
- الشكل المثلث: يعبر عن الانسجام والحركة.
- الشكل المربع: يمثل الاستقرار، الانسجام والصلابة.
- الشكل المستطيل: يعبر عن الأناقة، الديناميكية والإستقرار.
- الشكل الدائري: يمثل التأثير والكمال.

من خلال هذه الأبعاد السيكولوجية للأشكال، نجد أن لكل منها خاصية و ميزة عن بقية العناصر الأخرى، فلكل شكل لغةٍ خاصه به، وهي لغة معقدة ولا تسمح بإحداث أخطاء عند تصميم الغلاف لأنها موجهة إلى أذهان المستهلكين كقوة دافعة وعامل لنجاح المنتج.

إن شكل الغلاف يؤثر في تحديد الحجم فيعتبر الشكل المثلي أوسع من الدائري والمربع، والشكل المربع أوسع من الدائري، كما تفضل الأشكال البسيطة على المعقدة، والمنتظمة على غير المنتظمة، لأن هذه الأشكال تؤثر سلباً على نفسية المستهلك، وتغير اتجاهه نحو منتج آخر، وبالنسبة للشكل المحدب فهو مفضل عن المقعر، باعتبار الأول يعبر عن نوعيةٍ جيده وصفاتٍ مميزه ويخلق المتعة لدى المستهلك وهذا لتسهيل عملية الإمساك باليد(Gaelle,2004).

وقد أوضحت التجارب أن هناك اختلافاً في اختيار وتحديد شكل غلاف المنتج بين المرأة والرجل، لذلك نجد في دراسة قام بها Danger سنة 1987 حيث بين أن النساء يفضلن الشكل الدائري عن المثلث، والرجال يفضلون الأشكال المستطيلة والمتعددة الزوايا، لأنها تعبر عن الرجولة أكثر من الشكل المثلث والدائري، وهذه التفضيلات مهمة جداً للمصمم في توجيه وضع الشكل الأخير لغلاف المنتج باعتباره أصبح معياراً ووسيلة اختيار لدى الرجل والمرأة.

إن شكل الغلاف أصبح حاملاً لرموزٍ ودلائل قويه، فكما رأينا توجد أشكال رجولية وأخرى أنثوية فنجد بعضها موجه للأطفال، مثل المستدير والكروي والنجمة، فهي أشكال تجذب وتؤثر عليهم فمعنى الشكل مهم جدا لأنه يسمح باستهداف فئة معينة من المستهلكين، وتميز المنتج في خطوط البيع والتفرقة بين الشكل الطبيعي الأصلي وبين المقلد (Mottier, 2003)

إن للشكل أبعاد كثيرة، تؤثر على المستهلك وعلى مجال مخيلته وتحرك عواطفه وأحاسيسه لأنها تعتبر صورة مرئية لهوية علامة المنتج، والجدول التالي يبين أهم الأشكال الموجودة والألوان التي تتناسق معها شكل رقم (5) وتتمثل في:

الشكل	المعنى	الألوان المفضلة
المربع أو قمعي	الاستقرار، الصلابة، الإرادة	الأحمر
البيضاوي	الليونة، التميز، الخفة	البنفسجي
المثلث	الانسجام، الحركة	الأصفر
المستطيل	الأناقة، الرجولة، الاستقرار، الديناميكية	البرتقالي
الدائري	التأثير، والكمال	الأزرق
السداسي	ناعم، الطبيعة	الأخضر
المستدير	النعومة	ألوان فاتحة
متعدد الزوايا	حاد	ألوان داكنة

شكل (5) أبعاد شكل الغلاف

أما البنية التصميمية للأشكال في تصميم أغلفة المنتجات التجميليـــة العلاجيـــة فهـــي تتكون من عنصرين:

أولاً: الأشكال العضوية:

حيث تعطي انطباعاً بوجود الصفات الحيوية التي تميز الكائنات الحية، فهي أشكالاً ذات صـــلةٍ واضحةٍ بعناصر الطبيعة أوهي أشكالاً تحاكي أو تستخلص صفات الأشياء الطبيعية وقد تكـــون الأشكال العضوية طبيعية تمثل المظهر، أي تمثل الظاهرة كشيء تحاكيه. (القصاص، 2008).

وطبيعة الأشكال العضوية لا تكون منتظمه عادةً، وتحتوي على العديد من المنحنيات وهي متفاوته وغير مستقيمه تميل إلى إعطاء الإحساس بالسرور والراحه. في حين أنها قد تكون

من صنع الإنسان (كبقع الحبر) إلا أنها تميل إلى مماثلة وعكس الأشكال الموجودة في الطبيعة كأوراق الأشـجار، الصخور والغيوم، وفي تصميم الأشكال العضوية قد تكون مرسومة أو عبارة عن صور فوتوغرافية وتكون بأشكالٍ حره وغير محددة بنسق واحد.

ثانياً: الأشكال الرسومية:

لها شكل يمكن التعرف عليه ولكنها غير حقيقية لأنها تكون مجردة ومسـتوحاة مـن أشـكال طبيعية، والرموز الحروفية مستوحاة من الحروف وتشير إليها، الأيقونات هي رسوم مجـردة تمثل وتشير إلى أفكار ومفاهيم.

إن بعض الرموز الرسومية أصبحت معروفة على مستوى العالم، والأشكال يمكن أن تكون في هيئة إيجابية أو هيئة سلبية، وقد تكون عنصراً أو خلفيه، لهذا على المصمم أن يكـون مـدركاً للأشكال السلبية التي تنتج من تركيب الأشكال لأنها لا تقل أهمية عـن الأشـكال ذات الهيئـة الإيجابية.

وأخيراً يمكن وصف الشكل بمفهوم جديد وهو إعادة تنظيم الوحدات الأساسية المكونـة لعناصر تتناسق وتتناغم فيما بينها مكونةً شكلاً. كما أن له حدود واتجاه خاص به وليس اتجاهاً بالمعنى المجرد وإنما اتجاهاً متحولاً إلى شيءٍ ذي هيئةٍ واضـحةٍ تحـدده العواطـف الذاتيـة الغامضة لدى المصمم(الصقر، 2003).

المضمون بين الشكل والوظيفة في تصميم أغلفة المنتجات العلاجية التجميلية:

"يعد التصميم الناجح رسالةً مرئيةً تحمل فكرة وتؤدي إلى معنى، فالفكرة والمعنى هما مضمون تصميم العبوة ويتجسدان في تصميم معين للعبوة، والمصمم يشكل المادة ليعبر عن المضمون، ويختلف التعبير عن المضمون تبعاً لاختلاف عناصر التشكيل في تصميم العبوة.

فالخطوط وهي من عناصر التصميم تتعدد اتجاهاتها بين رأسي ومائل وأفقي ومستقيم ومتعرج ...إلخ.

ولكلٍ منها تعبيراً يرتبط بها ومن ثم يختلف المضمون تبعاً لاختلاف الشكل والمضمون هو جوهر تصميم العبوة والشكل هو مظهره الخارجي ومن الصعب الفصل بين الشكل والمضمون فهما يرتبطان ببعض، فلا يمكن أن نتخيل أي تصميم بدون شكل حيث أن الشكل هو تعبير عن المضمون سواءً كان اجتماعياً أو سياسياً أو اقتصادياً".(محمود،2007: 167).

خامساً : الملمس كعنصر أساسي في دعم القيم الفنية :

الملمس يعد أحد عناصر العمل الفني، حيث تتعدد ملامس السطوح بين النعومة والخشونة وبين الغائر والبارز، فلا بد من التعبير عن هذه الملامس سواءاً بالخط أو باللون أو بأي خامة يمكن استخدامها في العمل التصميمي (الصقر،2003).

والملامس هي الخصائص الضوئية التي تكتسبها الأسطح نتيجة لتنظيم النقاط أو الدوائر أو الخطوط أو العلاقات،...الخ، سواء كانت متجاورة أو متراكبة، متقاطعة أو متداخلة، مما يؤدي إلى تغيير الخصائص الضوئية للأسطح من حالة لأخرى .(قطب، 2000)

وفي تعريف آخر: " هو طبيعة سطح العمل الفني الذي يميزه مظهره أو هيئته والتي تحرك مشاعر وأحاسيس المشاهد فتحثه على اللمس، حيث أن ذلك المظهر يتمثل في تأثيراتٍ بصريه تحقق قيماً سطحيه تبلور البناء التصميمي في هيئته المجردة بعيداً عن المعنى التمثيلي الذي تجسده الاتجاهات الفنية المختلفة، ويتبلور مفهوم الملمس في الإدراك البصري كقيمة ملمسية إيهاميه تدرك بصرياً فقط، وتتنوع كنقط أو خطوط أو أشكال، فهي تأثيرات ملمسية تتعدد وتختلف في حجمها وشكلها ونظم تكرارها وترتيبها في علاقاتٍ شكليه تثري التصميم حسب احتياجه لها (فرج ، 1994).

والملمس البصري: هو الذي تتأثر به رؤيتنا للأشياء فهو ينتج عن طريق تغير كميةٍ واسعه للضوء الساقط على الأجسام وكذلك زاوية سقوط الضوء، وهكذا فإن أهمية الخامة (الملمس) لا تقل عن أهمية العناصر الأخرى لأن لها أهميتها وقيمتها في جذب الحواس الإنسانية وهي الوجه المحسوس للفن وتساعد في تحقيق اللذة عند الإنسان والمتعة الجمالية. (الربضي، 2007).

إن التصاميم الثنائية الأبعاد يكون الإحساس فيها باللمس وبالنظر وندركه لاختلاف كلٍ منها عن الأخرى في خصائصها البصرية، فملمس خامة ذات سطحٍ خشنٍ تدرك عن ملمس خامة ذات سطح ناعم من خلال الإحساس البصري دون الحاجة إلى حاسة اللمس، أما الملمس في التصميم ثلاثي الأبعاد فاختلاف الملمس يتطلب اختلافاً في المساحة أو الحجم أو اللون تأكيداً للتباين بين الخامات المستخدمة في التصميم خشنةً كانت أو ناعمه، فالملمس في العمل الفني وسيلة للتعبير عن مضمون يضيف إلى العمل الفني قيماً معنوية.(الجبالي،2006).

ويرجع الاختلاف في الإحساس البصري للملمس إلى عوامل عدة منها:

1- مدى انعكاس الضوء أو امتصاصه إذا سقط على سطوح المواد المختلفة، إذ أن السطح الخشن يمتص الضوء ويعكس كميةً أقل بكثيرٍ من السطح الناعم.

2- اللون حيث يرتبط الإحساس بالملمس بحاسة البصر لذلك نراه يشكل عنصراً هاماً بين العناصر الأساسية التي تؤثر باللون ويدخل في ذلك كافة مواصفات اللون من أصل اللون وقيمته وتشبعه.

3- حجم الحبيبات السطحية للمادة ومدى تقابلها وانتظامها أو عشوائيتها في طريقة الترتيب (صالح وآخرون،2011)

ويحمل الملمس احياناً صفة الحركة، وأحياناً أخرى يكون ساكناً ويمكن إظهار الحركة في الملمس من خلال المتغيرات التالية:

أ- التباين في قيمة الملمس.

ب- ارتباط الملمس بالأشكال.

ت- البنية الفنيه للملمس.

إن التباين في المظهر الإيحائي للسطح الملمسي من الممكن أن يعكس تبايناً في القرب أو البعد فيبدو المظهر الملمسي الخشن أقرب إلى عين المتلقي والمظهر الملمسي للناعم أبعد فيه، فوضع مجموعة من الأشكال ذات المظاهر الملمسية المتفاوتة من الممكن أن توحي بوجود مساراً حركياً(صالح وآخرون،2011).

سادساً: الحجم ودوره في دعم القيم الفنية :

يعرف المجسم بأنه ذلك الشكل الذي يتكون نتيجة التقاء عدة مسطحات ويعبر بالإسقاط في أبعاد الفضاء الثلاثة (الطول والعرض والعمق) (صالح وآخرون، 2011)

كما يعرف (شوقي، 2000: 97) الحجم بأنه "بيان حركة المساحة المستوية (في اتجاه مخالف للاتجاه الذاتي) ويشكل حجم التكوين، وله طول وعرض وعمق وليس له وزن، ويحدد مقدار الحيز الذي يشغله الحجم من الفراغ "

ومن أمثلة الشكل المجسم: المكعب الذي يعد أبسط الأشكال المجسمة كونه يتكون من ستة أوجه مربعة متساوية، والهرم والكرة والأسطوانة والمنشور.. الخ .

وتنقسم الأشكال المجسمة إلى:

- مجسمات هندسية منتظمة كالمكعب والهرم الثلاثي المنشور والكره.
- مجسمات هندسية شبه منتظمة.
- مجسمات هندسية غير منتظمة.
- مجسمات هندسية تتسم بالعضوية.

وقد تكون الأحجام مصمته أو مفرغة أو شفافة أو حجوم ذات ملامس متباينة أو مصقولة أو عاكسة للضوء وكلها كيفيات تؤثر على الأجسام في فاعليتها في إدراك التصميم، ونلاحظ أنه يرتبط تأثير الحجم بالحيز المكاني والفراغ الذي يتواجد فيه(فرج ،1994).

وكذلك فإن الأشكال ذات الأبعاد الثلاثة يمكن رؤيتها بأشكال مختلفه إذا شوهدت من زوايا مختلفة بمسافات مختلفة أو وسائل إضاءة مختلفة (عبد الهادي واخرون، 2008)

سابعاً : الحركة ودورها في دعم القيم الفنية :

يقصد بالحركة في التصميم قدرة المصمم على جعل عين المتلقي تتحرك في أجزاء العمل الفني ، فالحركة في المجال البصري من أقوى مثيرات الانتباه، وهي فعل ينطوي على تغيير لذلك يقابله رد فعل ليس من الضروري أن يكون هو الآخر على هيأة حركة ملموسة، بل قد تكون رد الفعل بشكل أحاسيس وانفعالات نتيجة للإدراك الحسي للمتلقي.

والحركة تتعلق بالمتلقي، إذ يتولى العمل التصميمي صفة الفعل من خلال العناصر والعلاقات التصميمية التي يحويها وعلاقة المتلقي والإحساس الذي سيتولد لديه من خلال رؤيته ومتابعته للعمل التصميمي.(صالح وآخرون، 2011).

كما تعرف الحركة أيضاً بالتدفق بمعني أنها مزيج من العناصر لتوجيه المستهلك حول التصميم في الاتجاه الصحيح. وهي تبدأ وتنتهي مع العنصر المهيمن للمساعدة على إبقاء العين تتحرك باستمرار حول التصميم بحيث لا تتوقف العين عن النظر إليه.

وترجع أهمية الحركة (التدفق) وذلك لسببين:

1- أن يرى المستهلك كل شيء في الترتيب الصحيح .

2- أن ينظر المستهلك إلى التصميم أطول فترة ممكنة وذلك من خلال متابعة العين للخطوط من البداية الى النهاية.

ثامناً: التناغم أو الانسجام ودوره في دعم القيم الفنية:

أشار (صالح ، 2011) أن التناغم هو الرابط غير المرئي في التصميم ولكنه محسوس بين الأشياء والذي يربط أجزاء التصميم بعضها بالبعض، حيث تعتمد عملية الإنسجام أو التقارب بين أشكال الخطوط والمساحات والكتل، ويمكن تحقيق الانسجام بالاختيار المناسب للعناصر كاللون والملمس والمادة المستخدمة بحذر دون أن يطغى أحدهما على الآخر، ويكون الإنسجام إما في الصفات أو في الوظيفة ، أو في الشكل الخارجي ، أو في الإسلوب .

تاسعاً: التناسب ودوره في دعم القيم الفنية:

يرى (صالح ، 2011) أن التناسب هو وضع عناصر العمل الفني في الفضاء بحيث يتم دراسة الفضاءات المتكونة بينها ، وذلك لعمل حركة وإنسجام في العمل أو في التكوين الفني ، حيث تمتاز بقابيتها على الجمع بين عناصر متعددة تختلف ابعادها وألوانها وأشكالها وملمسها .

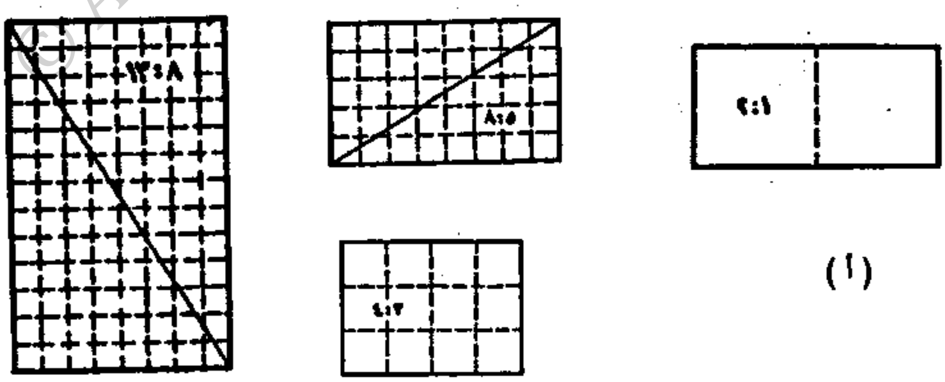
أما مصطلح النسبة هو مرادف للتناسب ولا يستكمل معناها إلا عندما تعبر عن ضروريات وظيفية، وتعبيرية. وقد قام علماء بتحليل الجوانب الكامنة والظاهرة في أشكال الطبيعة وترجمة النتائج ترجمة رياضية هندسية حيث توصلوا إلى أن لغة التناسب هي لغة تحليلية تظهر نتائج سريعة وواضحه ودقيقه حول قيمة الأجزاء بالنسبة لبعضها البعض وبالنسبة إلى الكل الذي تكونه. وأن إدراك تلك القيمة عددياً أو هندسياً يؤدى إلى استنباط أسرار التوافق أو التناسق بين مجموعة عناصر الأشكال والاهتداء بها هو اهتداء إلى أسباب النظام الذي يحدد لكل عنصر مكانته الجمالية حسب أهميته وتأثيره بالنسبة للمجموعة الكلية (إسماعيل، 2000).

ويشير (صالح ، 2011) إلى أن عملية الجمع بين عناصر العمل الفني تحتاج إلى دراسة أولية لمعنى التناسب أي دراسة العلاقة بين الطول والعرض والمساحه والكتله ودراسة الفضاءات الفاصلة بينها كي يكون لدينا تكوين إيقاعي منظم متناسق وجميل، فيجب على مصمم

العبوة التجميلية العلاجية معرفة معنى النسب، لأنه يدخل في صلب اختصاصه من خلال تحكمه في أحجام الأشكال التي سيقوم بتصميمها (العبوات) وبالنسبة إلى الأشكال وجد من خلال إحصاءات عالميه أن الاستحسان كان للأشكال التي تكون النسبة فيها بين الطول والعرض نسبة عددية تقترب من 1.618:1 وهي على أساس أن النسبة بين طول الضلع الكبير في المستطيل إلى مجموع الضلعين، وهي تعرف (القطاع الذهبي أو النسبة الذهبية) وهي تفيد في تحديد العلاقات النسبية بين أطوال الموضوعات أو الخطوط أو الكتل الداخلة في التكوين .

وتوجد بعض طرق استخدام التناسبات الرياضية والهندسية في العمل الفني مثل :

- استثمار التوالي العددي .
- النسب الذهبية البسيطة.
- المستطيل ذو النسبة الذهبية .
- تطوير المستطيل الذهبي إلى المربع الدائم الدوار .
- مستطيل الجذر الخامس .
- تطوير المستطيل الجزر الخامس (أشكال أ، ب،ج، د)(شوقي، 2000:184)



(أ) (ج) (د)

شكل(6) طرق إستخدام التناسبات الرياضية

ثالثاً: قواعد تحقيق التمييز البصري للمنتجات التجميلية العلاجية:

يشير(عنابي، 2003) أن التمييز البصري هي القدرة على ملاحظة أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بين الحروف والأشكال ومدى هذا الاختلاف بين الأشياء والتمييز بين الألوان والأحجام والمطابقة بين الأشياء ومهارة التصنيف، أي أن تقسيم الأشياء على أساس إدراك المتلقي لخصائصها في اللون أو الحجم أو الشكل ، وهذا يتطلب دراسة المثير البصري وخصائصه والعلاقة بينه وبين سلوك المتلقي للمنتج التجميلي العلاجي كحافز سلوكي.

وحيث يعرف المثير البصري أنه طاقة كهرومغناطيسية تنتجها الأشياء والعناصر في البيئة وتوجهها نحو شبكية العين عن طريق الفوتونات الضوئية.

كما يعتبر ذلك الحافز الذي يقوم بإرسال إشاره إلى المتلقي (المستهلك) تجعله يدرك الهدف من المثير عبر منطقة الوعي التوجيهي بطريقة تسمح له بالتنظيم والمقارنة بين المعلومات السابقة لديه عن المثير من خلال إطاره الثقافي وبين المعلومات التي يحملها المثير عبر درجة الألفة التي ينظمها المثير (مستوى أمثل) وهذا المثير يكون غير مطابق تماماً للشكل أو النسيج أو اللون الخاص بالشيء وإنما هو تجميع للرموز الدالة على مكونات هذا العنصر وعندما يتم وضع الرموز المكونة للشيء إلى جوار بعضها البعض فهي تكون وصفاً لهذا الشيء. والمثيرات البصرية المختلفة هي في الواقع مختلف أجزاء الشيء التي يتم استقبالها منفردة ومتتابعة عن طريق المستقبلات الحسية والتي تعمل بدورها على تجميع هذه المثيرات في وحدات أكثر استكمالاً، ويتم معالجتها من خلال المراكز العليا في النظام البصري للمخ. وبذلك فإن المثيرات البصرية الفعالة هي التي تصل إلى المخ فيتم تخزينها في الذاكرة القصيرة أو الطويلة المدى (عطية ،2003).

وباعتبار أن المثير البصري عبارة عن شعاع ضوئي يتحول بواسطة عملية التشفير التي تتم عن طريق نظام الاستقبال البصري إلى شفرة عصبية في حالة تخزين سابقة على عملية الإدراك، وبذلك تمهد عملية التحويل التي تتم عن طريق نظام الاستقبال للمتلقي لظهور عملية أخرى تالية، وهي عملية كشف أو التقاط المتلقي للمثير المستخدم في تصميم تغليف العبوات الدوائية، مما يساعد بالتالي على أن تأخذ عملية التعرف مكانها في نظام تداول المعلومات للمتلقي. بمعنى أن المتلقي يتمكن في هذه المرحلة من التناول من أن يحلل المعلومات المتصلة بهذا المثير والموجودة في حالة التخزين السابق على عملية الإدراك البصري العام للعبوة.

وتستمر عملية التعرف عادةً لفترة زمنية بشكل نسبي، تتحول بعدها المخرجات التي هي عبارة عن الصورة السابقة على الإدراك إلى مدرك بصري مركب يأخذ مكانه في الذاكرة البصرية المركبة، وبالتالي تكون الخبرة الظاهرية في رؤية شيء معين، ذو حجم معين، أو شكل معين، أو مسافة معينة هي نتاج أو مخرجات عملية التعرف. مما يؤكد على تأثير عملية التعرف بخصائص التخزين السابق لدي المتلقي على الإدراك البصري (الشرقاوى، 2006)

خصائص المثير البصري:

يتحدد تفضيل المثير من خلال الطاقة المحفزة للمثير نفسه والتي تتحدد من خلال خصائصه وتتمثل في:

1- الخصائص المقارنة:

مثل الجِدة – الألفة – البساطة – التعقيد – الدهشة والتي تشير إلى مقارنة تتم بين جوانب مختلفة في المثير أو مقارنة المثير الحالي بخبرات سابقة.

2- الخصائص السيكوفيزيقية:

وهي تمثل خصائص المثير الفيزيقي مثل الشدة – درجة الانحدار والوضوح.

3- الخصائص الأيكولوجية:

وتشير إلى القيمة الفطرية أو القيمة الإشارية المتعلمة وهي تداعي المثير والطاقة المحفزة له (عطية ،2003).

إستراتيجية الألفة والتفضيل للمثيرات البصرية:

هناك رأي شائع في السيكولوجية يقول إن الجدة (أي كون المثير جديداً) هو ما يستثير حاله خاصه من حب الاستطلاع (أو الفضول) وكذلك حالة من الخوف لدى الكائنات الحية.

كما أن تعرض المشاهد المتكرر للمثيرات الجديدة تولد عنده حالة من الألفة فيها، ومن ثم التغلب على حالة الخوف الأولى المرتبطة بها، وينتج عن ذلك ما يسمى (تعلم التعرض) أي الرغبة في التعرض أو الفحص للمثير الجديد ومن ثم حاله من الارتقاء في عملية الاتصال بالموضوع الجديد والتفضيل له (عبد اللطيف، 2003).

وعندما يكون المثير البصري غير مشابه لأي شيء سبق للمتلقي أن واجهه تكون الجدة مطلقة، لكننا عادة نتعامل مع الجِدّة النسبية أي مع تركيبات غير مسبوقة مصدرها عناصر سبق لنا إدراكها في الماضي وفي كل الحالات فإن الجدة يقال أنها تعمل على إحداث الاستثارة بدرجة معينة رغم أن بعض المثيرات الجديدة تستثير استجابة نفور (أو عدم تفضيل) خاصةً إذا كانت مثلاً غامضة تماما، أولا تتفق مع الذوق العام للفرد أو المجتمع (عطية ،2003).

ويمكن أن تختلف الألفة في طبيعتها كذلك، فبرغم أن بعض العناصر المُشكّلة للمثير قد تكون مألوفة، فإن عناصر أخرى قد تكون غير مألوفة أو أقل ألفة ويمكن أن يحدث ذلك مع أي حاسة من الحواس.

وأشارت نظرية "تنافس الاستجابة" كما طرحها هاريسون harrison إلى أن المثير غير المألوف عادةً ما يشتمل على عناصر مذكرة بتشكيلة أو مجموعة متنوعة من المثيرات أو

الخبرات التي سبق أن تعرض لها وأن هذه العناصر تتصدر بشكل تكاملي في البداية، يقال أنها تنتج عن حالة دافعية (دافعية تنفيرية) تؤدي في البداية إلى تكون سلوكيات سلبية، ومن ثم إلى عدم التفضيل لهذا المثير. ومع تزايد التعرف عليه والمعرفة حوله وحول مكوناته تتغلب عوامل التفضيل على عوامل النفور ومن ثم يوضع هذا المثير في إطار تصوري جديد له معناه الخاص(عنابي، 2003) .

كما توجد افتراضات نظرية أخرى، تقول أن التعرض للمثيرات ينتج عنه اثنان من الميول المتعارضة ذاتا الآثار الإيجابية والسلبية معاً، وأشارت النظرية إلى أن التعرض للتصميم أو العمل الفني ينتج عنه ما يسمى بأثر التعود أو اختزال حالة الحيرة المعرفية أو عدم التأكد الأولية، مما يؤدي إلى تزايد التفضيل له، لكن تزايد التفضيل يؤدي إلى ما يسمى بأثر التشبع أو الملل، والذي يكون تأثيره في التفضيل سلبياً بعد ذلك.

وعندما يكون المثير غير مألوفٍ أو جديداً تسود الرغبة في التعود عليه، ومن ثم يؤدي التعرض أو الألفة إلى تزايد التفضيل له أما عندما يصبح المثير مألوفاً فإن التشبع به يتصاعد ومن ثم يؤدي التعرض الإضافي له إلى تناقص التفضيل الخاص به.

وإذا كان المثير بسيطاً فإن فترة التعود هذه ستكمل دورتها بعد عدد قليل نسبياً من مرات التعرض، ومن ثم ستكون النزعة السائدة تجاهه هي انخفاض التفضيل. أما إذا كان المثير مركباً فإن ذروة منحى التفضيل قد لا يتم الوصول إليها إلا عبر عدد كبير من عمليات التعرض، ففي كل مرة نكتشف جانبا مميزا من العمل. وهكذا حتى يؤول إلى حالة من التشبع به ثم يحدث تناقض في عمليات التفضيل له (عطية ،2003).

مراحل التطور السيكولوجي في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية:

"من المعروف أنه لا يمكن فصل الظواهر النفسية الذاتية كالتفكير والخوف والتخيل وغير ذلك عن الظواهر الحسيه كالسمع والنظر واللمس والذوق والشم، فالإنسان وحده متكاملة متفاعلة لا يمكن تجزئتها ،حيث أن كل نشاط نفسي هو في حد ذاته نشاط حسي والعكس بالعكس. فالشعور بالخوف يصاحبه في العادة جفاف، ورؤية الشيء أو لمسه أو تذوقه تصحبه حاله نفسيه من اللذة أو الألم أو الفرح أو عدم الارتياح، وبما أن النشاط التصميمي أحد المؤثرات التي تؤثر على ذهن الإنسان، ويصدر عن الإنسان استجابه لهذا المؤثر، ولذا كان على التصميم لكي يؤدي دوره ويحقق أهدافه أن يحقق عدداً من الأهداف النفسية كجذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستثاره الرغبات وتحريك الدوافع والاستجابات والتأكيد على جوانب معنية من الرسالة وتثبيتها في الذاكرة، وكلها أثار ناتجة عن الاستثارة الحسيه من البداية.

ولكي يصل المتلقي لكل هذه الاستجابات يمر بثلاث مراحل أساسيه:

1. عمليه التعرض للمؤثرات (الصدمة الحسيه الإدراكية).
2. عمليه الاهتمام بالمؤثرات (الصدمة النفسية الوجدانية).
3. عمليه تفسير المؤثرات (الصدمة العقلية).

ويكون سير هذه الصدمة موقوفاً على طبيعة الشخص موضوع الصدمة وكلما كان هذا الشخص متطوراً كان حدوث الصدمة سريعاً، ولكنها تكون أعمق أثراً إذا كان الشخص أقل تطوراً، وتطبيق هذه القاعدة يتكيف حسب الحالة والقيمة النسبية التي يجب إعطائها لعنصر الاجتذاب في مفردات التصميم" (Reiman ,2010).

الصدمة الحسيه الإدراكية Subconscious Sensory Perception:

"يعد الحس الإدراكي بمثابة"محصلة نشاط حسي يؤدي إلى إدراك معنى أو تصور فكره " و"ينظم أحاسيس ويضفي عليها معنى "ويعرف أيضاً في ضوء النظرية البنائية بأنه "عنصر حسي غير

قابل للتحليل أو التفسير ولكنه قابل للإدراك والوعي به عندما يتم استثارة عضو حسي معين بمنبه خارجي أو داخلي"(Richard, 1997:72).

وفي ضوء النظرية الوظيفية functionalism فهو يعرف بأنه "العملية أو النشاط الحسي المتغير الذي يمكن من خلاله الوعي بالمنبهات أو المحسوسات الخارجية أو الداخلية من قبيل الألوان والأصوات والروائح والمذاقات والحرارة والبرودة"(Richard, 1997:73).

" وفي ضوء ما سبق فإن الصدمة الحسية الإدراكية تعرف " بعمليه تأويل الإحساسات تأويلاً يزودنا بمعلومات عما في عالمنا الخارجي من أشياء وهي العملية التي يتم بها معرفة ما حولنا من أشياء عن طريق الحواس، ويتوقف ذلك على طبيعة المنبه الخارجي، وعلى الحالة الشعورية والوجدانية للفرد، والاتجاه الفكري والتهيؤ وخبراته السابقة إزاء مثيرات متشابهه فتختلف الطريقة التي تدرك بها هذه الإحساسات من شخص إلى آخر لاختلاف الظروف التي حدثت فيها هذه الخبرات الحسيه المتشابهة، ولا يمكن النظر لهذه العملية على أنها "وظيفة ذهنيه" بالمعنى الحرفي للكلمة بقدر ما هي "عمليه استثاره "تعمل على تفجير نشاطات التسجيل والتكامل المركزية في الجهاز العصبي، وتتضمن عمليات التعرف والتميز والفهم والدراية وتكوين الصيغ والتوجه"(Richard, 1997).

" ومن صفاته الإحساس أي أنه يحدث دون معرفه أو توقع من جانبنا غالباً، كما أن الإنسان بطبيعته لا يستطيع أن يشعر بكل المتغيرات الموجودة في العالم الخارجي، لذلك عندما تحدث الصدمة الحسيه الإدراكية، لابد أن يصل التنبيه الذي يقع على عضو الإحساس إلى درجه عاليه ومعينه من الشدة، وهو تأثير يختلف من فردٍ إلى آخر، كما يختلف أيضاً عند الفرد الواحد من وقتٍ إلى آخر تبعاً لحالته البدنية والنفسية والظروف التي تجري فيها الملاحظة. فإذا كانت الصدمة الحسيه الإدراكية في حاله الإبصار مثلاً لوجدنا تأثيرها يختلف تبعاً لعامل الألفة

والغرابة واللون والضوء وعامل الزمن ومده تعرض العين للضوء وحاله تكيف العين وعامل التباين"(Richard,1997).

ويطلق على أدنى قدر من الطاقة يمكن أن ينبه العضو الحسي (العتبه المطلقة) أما المنبه الذي يصل إلى درجه كافيه من الشدة فيقال أنه تحت العتبة الفارقة أو تحت عتبه الإحساس.

وتعرف العتبه المطلقة أيضاً بأنها "مستوى الكثافة أو الشدة أو القوه الذي يستطيع عنده الشخص تحديد معنى مثير" (Reiman, 2010) .

والإحساس والإدراك عمليتان متشابكتان متلازمتان وذاتا علاقةٍ متبادلة ، فيتم إدراك المحسوس فيما يشبه اللازم حتى ليكاد يختفي الفاصل الزمني بين عمليتي الإحساس والإدراك الحسي من شده تداخلها وسرعه الانتقال من الحس إلى الإدراك، مما يمكن الفرد من سرعه وكفاءة التعامل مع ما يوجهه من منبهات في عالمه الخارجي.

فالقدرة على تركيز بعض أجزاء الخبرة المباشرة الخارجية بحيث تصبح حسية ذات فعاليه عن سائر الأمور الأخرى في المجال الإدراكي للمتلقي في مرحله التعرض للمؤثرات بالغه الأهمية في التصميم، وحتى يتحقق مفهوم الصدمة الحسية الإدراكية على التصميم يجب أن يكون على درجه من جذب الانتباه وأن يصل إلى المتلقي في الزمان والمكان المناسبين بالوسيلة المناسبة حتى تصبح الرسالة منبهاً أو مؤثراً حسياً يولد لدى المتلقي أحاسيس يتولد عنها مجموعات من الصراعات والتساؤلات النفسية والفكرية فلابد للرسالة من أن تمثل أمام الحس أو الحواس حتى يكون في وسعها أن تستثير لدينا استجابات التأويل والتخيل والانفعال ،ومن انجح الطرق للحصول على هذه الصدمة حداثه ولا معقوليه الفكرة في التصميم حتى تخرج عن نطاق توقعات المتلقي (Reiman., 2010)

الصدمة النفسية الوجدانية:

هي تفاعل بين ذاتيه المتلقي ومشاعره الذاتية التي يتوقف شعور الفرد بها على حالته النفسية، عندما يشعر أن هناك معنى يتجاوب معه فنحن نضيف إليها قيمه لا يستمدها من عالم

الواقع نضيفها نحن من أنفسنا وهي عبارة عن نشوه داخليه يخرجها الفرد من نفسه فيضيفها على ما يراه، ثم تنعكس على المرئيات فيحسبها الفرد كما لو كانت انبعثت من داخلها إلى جانب عوامل موضوعيه الرسالة في التصميم، حتى يرتبط موضوعها بمضمونها، وإدراك المضمون أمر يتوقف على مدى تعاطف المتلقي مع موضوع العمل الفني(Schoormans , 1997).

فيمكن للمتلقي أن يضيف إلى التصميم قيمةً جديده نابعةً من خبراته السابقة فتزيد من قدر تفاعله واستجابته للرسالة أولا يضيف شيئاً فلا يشعر إزاءه بشيءٍ يحرك أحاسيسه سوى انه شكل يمثل مرئيات عابره تمثيلاً سطحياً ويخلو من الفكرة أو المضمون.

وإذا كان الحصول على الصدمة الحسيه الإدراكية يتم بطرق بسيطة نسبياً فالأمر يختلف بالنسبة للصدمة النفسية الوجدانية فالتصميم يتكون من وحدات وعناصر مرئية بترتيبها ووصفها بشكل معين لاشك أنها تثير في النفس أحاسيس بمعانٍ معينة يمكن أن تتغير بإعادة ترتيب تلك العناصر مرةً أخرى.

ويمكن للصدمة النفسية الوجدانية أن تتحقق بمساعده ثلاثة عوامل هي:

1. **المفاجأة:** فكلما كانت رسالة التصميم على مستوى أعلى من توقعات المتلقي وكلما احتوت على عناصر جديدة متنافرة مع ما يحملونه من أفكار وخبرات واتجاهات كلما نجحنا بإثارة التوتر وعدم التوازن، وكلما زادت شده الإثارة المتعلقة بالموضوع زادت الإثارة العاطفية، ولكن لا بد من الحرص على أن لا تكون الصدمة عنيفة حتى لا تثير رد فعل من النفور والتشتيت لدى المتلقي، وتضيع الفائدة من التركيز على العناصر المهمة في التصميم ومن ثم لا تحدث الاستجابة العاطفية(خشبة ،2003).
2. **إثارة الاهتمام:** بأن نخاطب حاجات وغرائز المتلقي ونحاول استمالته بمحاولة استثارة دوافعه التي تحركه نحو الرسالة التصميمية ونحصل على هذه النتيجة بسرعة عندما

يكون لدى المتلقي قابليه للتأثير فليس كل الأفراد تتحرك بواعث اهتماماتهم من خلال فتره تعرض عارضه.

3. **التسلية والإرضاء:** إن التصميم يهدف إلى لفت النظر بطرق غير مباشره فإنه يثير لدى المتلقي حاله من الاستثارة، وننظر إليه حين تفشل كل الوسائل في جذب انتباهنا فيكون الإغراء عن طريق الفكرة المبتكرة، أو الحوار الذي يقيمه المتلقي مع إضفاء جو من التفاؤل والمرح في التطور النفسي للتصميم لا يتم إلا في وجود حاله من الراحة والاسترخاء.

الصدمة العقلية:

الطبيعة البشرية للأفراد تجعلهم دوماً في حاله بحث عن المعلومات لحل المشكلات، فيحاولون دوما إعادة ترتيب ما تعلمونه وتنظيمه محاولةً منهم لفهم الخبرة الجديدة، كما أنهم يعتمدون على التجربة والاختبار واتخاذ القرار في تحقيقهم الأهداف بدلاً من الاعتماد على الأحداث المحيطة بهم عما تعلمه الفرد سابقاً يحدد بدرجه كبيره ما يرغب في تعلمه وتذكره مسبقاً (Schoormans , 1997).

ولا يكفي لنجاح التصميم أن يلفت نظر المتلقي فقط فنحن في حاجه إلى أن نحتفظ بانتباهه لمدة تكفي للتأثير عليه ولحدوث الصدمة العقلية عند مرحله الوعي والإدراك للفكرة فيمكن اعتبار الرسالة وسيله اتصال رمزيه مليئةً بالرموز والدلالات والمعاني التي يتم التعرف عليها في الوعي وإدراك المشاهد وذلك من خلال استجابة الذاكرة مع تلك الرموز.

والصدمة العقلية تتم بعد استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها فتدخل إلى التصنيفات الخاصة بالمعلومات التي توجد في ذهن المتلقي ثم يحدث التفاعل بمحاوله التفسير وإعطاء المدلولات الخاصة لكل منها وهو ما يسمى بعملية الترميز وكل معلومة جديدة تضاف إلى أي فئة من فئات المعلومات المخزونة في ذاكرة الفرد تؤدي إلى حدوث تعديل فردي في مكونات

هذه الفئة وعلاقتها بالفئات الأخرى، فإذا تعارضت هذه المعلومات الجديدة مع فئات المعلومات المخزونة بشكلٍ غير منطقي حدثت الصدمة العقلية التي تثير نزاعات التحدي في نفس المتلقي فيركز ذهنه وانتباهه كقوى محركة بإمعان في حل المشكلة وإدراك العلاقة.

وتدخل في عمليه التفسير عدة عوامل إما أن تعود للفرد محل الإثارة من خلال عنصري التعلم والتوقعات أو من خلال المؤثر ذاته (Schoormans , 1997).

والصدمة العقلية تتميز بأنها نشاط عقلي أو سلوك معرفي يقوم على استخدام الرموز التي تمثل الأشياء والأحداث وذلك بمعالجتها عن طريق المفاهيم والصور العقلية بدلاً من معالجتها عن طريق النشاط الفعلي أو النشاط العيني أو استجابة داخليه لرموز ذاتيه موجهه ذاتياً تعتمد على الخبرات المتعلمة أو المختزنة في الذاكرة من جهةٍ، ومن جهة أخرى يعتمد على التنظيم لتلك الخبرات بطرق جديدة، فإذا عجز المتلقي عن معالجه المعلومات أو إعادة تنظيمها وتنسيقها مجدداً بطرق جديدة نتجت مشكله من أهم مشاكل عمليه الاتصال، وهي عمليه الترميز الخاطئ فلا تصل الرسالة الإعلانية كما تمنى المعلن أن تصل إلى المتلقي ولا تحدث الاستجابة المطلوبة (Schoormans , 1997).

دور الرسالة الاتصالية بصرياً في تحقيق استجابة (المستهلك) المستهدف:

ترتبط استجابات الفرد بمضمون الرسالة الاتصالية بصرياً من خلال عدة متغيرات مؤثرة فيها من أهمها:

1. نوع المرحلة التي يمر بها الفرد من حيث مدى معرفته ووعيه بالفكرة الأساسية التي تكــون العملية الاتصالية بصددها.
2. الارتباط بمستويات توصيل الأفكار الاتصالية للإفراد بغرض إحداث التأثير والوعي ومن ثم الإقناع المطلوب (العالم،1998).

فنجد أن الإستراتيجية الأساسية التي يلجأ إليها خبراء الاتصال والتي استخلصوها من نظريات التوازن المعرفي وخاصة في مجال التصميم تبنى على عمليتين (Limon , 2009):

العملية الاولى : تعريض الأفراد والجمهور لأنواع من المعلومات والأفكار الجديدة والتي تتسم بالحداثة أو الخروج عن المألوف، والتي تساعد الرسالة على اقتحام المجال الإدراكي للمتلقي، والتي قد تسبب له صدمات حسية إدراكية وجدانية وعقلية للوهلة الأولى، وتتنافر مع ما يحملونه من أفكار واتجاهات نفسيه وثقافة بصريه والهدف من ذلك إثارة الإحساس بالتوتر الشديد وعدم الارتياح، وذلك تمهيداً لدفعهم لتغيير اتجاهاتهم وسلوكهم غير المرغوب فيه كاتخاذ قرار عدم التعرض للرسالة على أساس مبدأ الانتقائية الفردية أو الفهم والترميز الخاطئ لمضمون الرسالة التصميمية.

العملية الثانية : معاونه المتلقي على الخروج من حاله عدم التوازن وذلك بتزويده بالمعلومات الجديدة واتباع مبدأ البساطة والوضوح في الرسالة التصميمية حتى يتحقق هدف القائم بالاتصال.

وحيث أن الهيئة الاتصالية في التصميم شكل من أشكال الرموز البصرية في المقام الأول أي أنها ليست لغويه بالضرورة إنما تكتسب مدلولاتها من خلال السياق الثقافي للمجتمع، فينبغي على القائم بالاتصال بالوقوف على أبعاد الرسالة الدلالية بدقه لاختيار المادة المعبرة عن أفكاره واهتمامه بالرموز التي تتخذها المادة في ذهن المتلقي وطريقه صياغتها وعلاقتها لتستطيع الاتصالية توجيه فكر المتلقي في الاتجاه الأقرب لحل المشكلة.

مستويات التأثير في العملية الاتصالية بين تصميم العبوة والمستهلك:

على الرغم من الاختلاف النسبي بين النماذج الاستجابية المختلفة للأفراد من حيث الخطوات الفرعية إلا أنها تتفق جميعها في المراحل الأساسية من وعي وتبني الفكرة إلى

الإقتناع ثم الاستجابة سواءً من الجانب الوظيفي للعملية الاتصالية كقوة دافعة لتغير السلوك وفق تتابعات معينة أومن الجانب النفسي الذي يركز على حالات الوعي الإدراكي والوجدان والدافعية أو النزوع وتتمثل مستويات التأثير في:

1. مرحلة الإدراك أو الوعي أو المعرفة :

والتي ترتبط بمستوى التأثير في الإدراك والمعرفة والـوعي والمعلومـات والأفكـار وتستهدف تكوين البناء الإدراكي والمعرفي لدى الفرد وخلق درجه معينه من الإدراك والـوعي لديه بطبيعته بنوعية الموضوعات التي تتعرض لها الرسالة الاتصالية وذلك من خلال المعلومات والحقائق(الزهيري ،1977).

2. مرحلة التأثير:

والتي ترتبط بمستوى التأثير بالاتجاه والمشاعر للفكرة وتستهدف تكوين بناء دافعي معين لدى الفرد والتأثير فيه وجدانياً، وتغيير اتجاهاته بطريقه مغايرة للفكرة الأساسية التي تتناولهـا الرسالة الاتصالية.

3. مرحلة الاستجابة:

والتي ترتبط بمستوى التأثير في السلوك behavioral level وتستهدف تكوين بنـاء حركي معين لدى الفرد ، وتعديل أنماط سلوكه ودوافعه ورغباته وتغييرها في الاتجاه المستهدف وتحقيق الاستجابة المرغوبة من العملية الاتصالية(الزهيري ،1977).

أشكال التأثير السيكولوجي في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية:

من الحقائق الثابتة أن التصميم يؤثر في مجرى تطور البشر وأن هناك علاقة سببية بـين التعرض لأي تصميم والسلوك السيكولوجي للبشر، وهذه الآثـار يمكـن أن تكـون متنوعـة (شدة قصيرة أو طويلة المدى – ظاهرة أو مستترة – قوية أو ضعيفة) متنوعة الجوانب، يمكن

اعتبارها نفسية واجتماعية واقتصادية ويمكن أن تؤثر في الأداء والقيم ومستوى المعلومات والمهارات والذوق والسلوك وتركزت هذه الآثار فيما يلي:

1- تأثيرها على المعرفة والإدراك والفهم:

ذلك أن أول مرحلة لتأثير التصميم:

أ- جذب الانتباه والاهتمام لتوليد الوعي (المعرفة) لتصل إلى الإدراك أو الفهم وتحدث هذه العمليات نتيجة لتفاعل محتوى الرسالة التي تحملها مفردات التصميم مع الخبرات الشخصية للفرد.

ب- استجابة الفرد والتي تعتمد على الانتقائية مع تكرار التعرض لنفس المثير البصري في التصميم وبعض التدعيم من خلال العلاقات الاجتماعية (العالم،1998).

2- تأثيرها على الاتجاهات والقيم:

يساهم التصميم في تكوين الاتجاهات والقيم وإن كان جلياً بشكلٍ قوي في تكوين الآراء أكبر من تغييرها، حيث يقوم بتدعيم المعتقدات الموجودة بالعقل واستغلال خصائص الدافعية لدى الفرد في تبني الأفكار التي تتفق مع أفكارنا ومعتقداتنا واتجاهاتنا والبعد عن الأفكار المتعارضة.

3- تأثيرها على تغيير السلوك:

أثبتت الدراسات أن تفاعل التعرض لعناصر التصميم مع الخبرات الشخصية للمتلقي هو المتغير الحاسم لتعديل السلوك إعتماداً على عدة عوامل منها(العالم ، 1998):

أ - عدد الأفراد أو المهتمين بهذا التغيير.

ب- المخاطر الاقتصادية والاجتماعية.

ج- المخاطر المستقبلية للتغيير.

د- المدى الذي يستغرقه التحول ومدى ملائمة السلوك الجديد لطبيعة الشخصية والقيم والدوافع الفردية. (إبراهيم، 2006).

التصميم وسيكولوجية الملتقي:

زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة وبشكل ملحوظ بدراسة العنصر الإنساني في محاولة للتعرف على حقيقة العوامل والظروف التي تفسر سلوك الفرد وتجعله يتصرف بالإيجابية في ناحية دون الأخرى.

فالسلوك عامةً عبارة عن سلسلة من الأفعال التي تصدر عن الكائن الحي في أثناء تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها، ونستطيع أن نميز في هذه السلسلة بدايتها ونهايتها ووسطها فعندما تستثار حاجة يبدأ الكائن الحي سلسلة من الأفعال ثم يستمر في هذه السلسلة حتى تنتهي بإشباع هذه الحاجة.

والعلوم السلوكية تعبير يقصد به العلوم الاجتماعية التي تركز أساساً على دراسة السلوك الإنساني في مظاهره المختلفة، وينطبق هذا التعبير على ثلاث علوم هي علم النفس، وعلم الإجتماع، علم الأنثروبولوجيا (علم دراسة الإنسان).

وتفترض العلوم السلوكية أن السلوك الإنساني ينشأ بفعل التفاعل بين عاملين أساسيين هما:

1- الفرد.

2-البيئة أو الظروف المحيطة.

إن العلوم السلوكية تحاول استخلاص العلاقات بين العوامل والمتغيرات المكونة للإنسان نفسياً وحضارياً وبين أنماط السلوك التي يأتيها. فالفرح يؤثر في البيئة ويتأثر بها وبالعكس، وبالتالي تصبح مهمة تفسير السلوك، وفهمه هي عملية تحديد مكونات الفرد ومكونات البيئة وبيان طبيعة العلاقة بينهما(المنصور، 2006) .

سلوك المستهلك ودوره في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية :

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد للمؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح، ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى أن مستهلكاً ما يعدل عن الشراء، وتعتبر دراسة المستهلك مجالاً واسعاً ومعقداً إلى حدٍ كبير، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى مدير التسويق أن يبحث من بين هذه الآراء ما يتناسب لتفسير وتوقع سلوك مستهلكيه (المنصور، 2006).

" وتعد نقطة البداية في دراسة سلوك المستهلك فكرة توضح أن مصمم عبوة التغليف يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظره هو وبدلاً من أن يقدم المصمم للمستهلك ما يعتقد أنه في حاجةٍ إليه، عليه أن يكتشف ما يلبي رغبه هذا المستهلك فيقدمه إليه، ولذلك على المصمم قبل تصميم منتج ما أو تصميم غلافه عليه تحديد فئة السوق المستهدفة من أجل دراسة خصائص الاستهلاك وخاصةً قرارات الشراء لدى مستهلكي هذه الفئة بالكشف وتحريك رغبات هؤلاء المستهلكين وتصميم منتجات بخصائص تلبي وتشبع هذه الحاجات بما يتناسب وخصائص المستهلكين المستهدفين.

ويعرف سلوك المستهلك أنه دراسة لماذا وكيف وأين يقدم المستهلكون على شراء أو عدم شراء منتج ما، وتقوم هذه الدراسة على دمج عناصر علم النفس والاجتماع والاقتصاد، وتقوم بمحاولة فهم عملية صناعة قرار الشراء الجماعي والفردي. ودراسة خصائص المستهلكين كالمعلومات الديموغرافية ومتغيرات السلوك في محاولة لفهم حاجات المستهلك. كما تحاول الوصول الى التأثير على المستهلك من قبل الجماعات كالعائلة والأصدقاء والجماعات المرجعية والمجتمع بشكل عام"(النحلاوي ،2010: 8).

الأدوار الشرائية للمستهلك:

أوضح بعض الباحثون أن مسئولية الشراء تقع على مجموعة أفراد يطلق عليهم وحدة إتخاذ القرار وقد أمكن تحديد عدد من الأدوار الشرائية داخل وحدة إتخاذ القرار وهي:

- المبادر: وهو شخص يبدأ بإظهار الحاجة للسلعة أو الخدمة
- المؤثر في قرار الشراء : وهو الشخص الذي يقوم بمهمة التحفيز أو الإثارة أو الإمداد بالمعلومات.
- متخذ قرار الشراء: وهو الشخص الذي يمتلك السلطة وفي يده مسئولية اتخاذ القرار الشرائي.
- القائم بالشراء وهو الشخص الذي يقوم بشراء المنتج .
- المستهلك: وهو مُستخدم السلعة (إبراهيم،2006).

الخصائص النفسية للمستهلك (العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك):

يشير (النحلاوي،2010) أن سلوك المستهلك هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، وتتحدد تلك المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية وتلعب هذه العوامل دوراً هاماً في التأثير على مدى فاعلية تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية في تحقيق أهدافها، ويمكن عرض هذه المتغيرات والعوامل على النحو التالي:

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك (المريض):

العوامل الداخلية (السيكولوجية)

وقد عرفها (النحلاوي،2010: 12)" تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته بحيث تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكلٍ معين ومنفرد وتدفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة، وتشمل هذه العوامل (الدوافع، الحاجات، التعلم، الإدراك، الشخصية)، وسيتم مناقشة هذه العوامل ودرجة التأثير التي يمكن أن توقعه على المستهلك".

1- **الدوافع:** ويعرف (العالم، 1998) الدافعية بأنها "القوى المحركة الكامنة فـــي الأفـــراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم الى حالات من التـــوتر" بحيث تدفعهم الى محاولة اشباع تلك الحاجات مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجـــات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع، مما يؤدي إلى اختلاف القرار الشرائي ، مخطط رقم (1).

وأيضاً تعرف الدافعية انها:

أ- حالة استثارة وتوتر داخلي يثير السلوك وتدفع نحو تحقيق هدف معين.

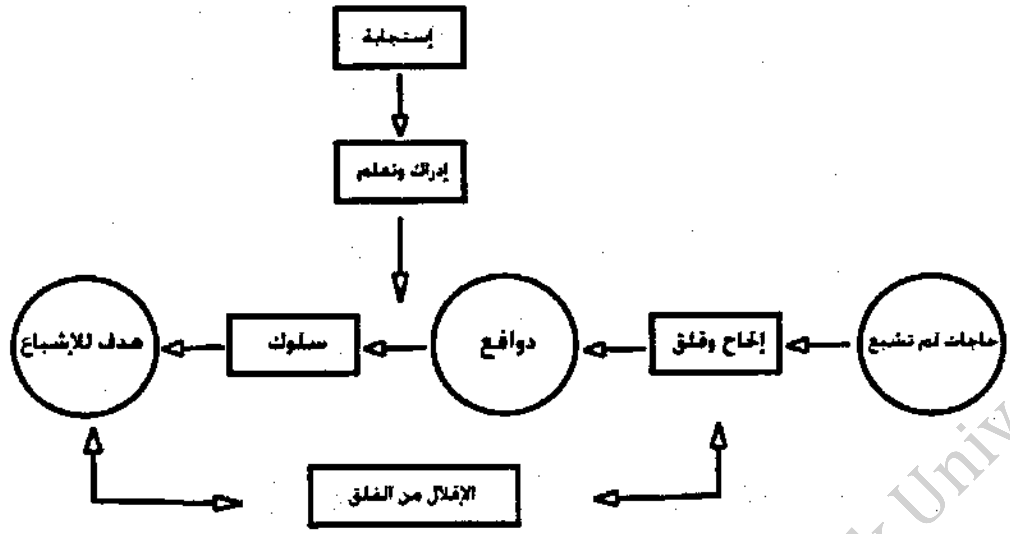
ب- عملية يتم بمقتضاها إثارة نشاط الكائن الحي وتوجيهه إلى هدف محدد.

ج- إستعداد الكائن الحي لبذل جهد من أجل تحقيق هدف معين.

ويتركز علم النفس (السيكولوجى) الخاص بعمليات التعلم والتذكر على أســـاس فـــروض تتصل بمبدأ الدافعية لفهم وتفسير أفضل لسلوك الفرد (المتلقى) حتى يمكن التنبؤ به وضبطه في المستقبل. ويعتبر مفهوم الدافعية كغيره من المفـــاهيم الســـيكولوجية (تكـــوين فـــرض) Hypothetical Construct يستدل عليه من السلوك(العالم ،1998).

ومن خلال هذه المفاهيم يجب على المصمم القائم على تخطـــيط التصـــميم أن يمتـــد اهتمامه إلى كيفية استثارة هذه الدوافع وتوجيهها الوجهة المبتغاة من التصميم ويسعى إليها.

كما ويجب أن يكون هناك تعارض بين الدافع ودوافع أخرى أكثر قوة منـــه، عـــلاوة على ضرورة أن يكون هناك حافزا قويا لاتخاذ القرار بحيث تكون المنفعة التي يحصل عليها الفرد اكبر من التكلفة التي يتحملها ذلك الفرد كما هو موضح بمخطط رقم (1).



مخطط (رقم 1) يوضح العلاقة بين الدوافع والسلوك

أنواع الدوافع للمستهلك (المريض):

أ- **الدوافع الأولية** : وهي تلك الدوافع التي تدفع المتلقي لسلوك معين سعياً لإشباع حاجات أساسية (مادية أو معنوية)

ب- **دوافع انتقائية** : وهي تلك الدوافع التي تحرك سلوك المتلقي نحو التحديد بشكل دقيق لتصميم معين بمواصفات محدده سلفاً تقترن بمزاياهم بشكل شخصي وذلك يتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب التصميم.

ج- **الدوافع العاطفية** : وهي الدوافع التي تكمن وراءها حاجات عاطفية يريد المتلقي إشباعها.

د- **الدوافع العقلية:** وهي الدوافع التي تمس حاجات معينة تساهم في إشباعات محددة يحرص المصمم على التحري والدراسة والبحث الدقيق قبل الإقدام على اتخاذ قرار الشراء.

هـ- **دوافع التعامل:** وهي الدوافع الكامنة وراء سلوك الفرد والتي تأتي نتيجة لسوابق التعامل ومن دافع الولاء والانتماء بين هذا الفرد والتصميمات المختلفة (المنصور، 2006).

2- الحاجات : هي "الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة "(ماهر، 1998 :181).

3- **الإدراك:** هي " العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك بحيث يدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة وتغليفها تـأثير واضح عند الاختيار" (عمر، 188:2006).

4- **التعلم:** ويعرف على أنه " التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجـة للتجـارب السـابقة" (النحلاوي ،2010).

كما يعرف (عمر ،2006) التعلم بأنه "جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة "

وتعد سياسة التصميم على التعلم والخبرات السابقة للفرد عـن طريـق الحصـول علـى المعلومات والخبرات نتيجة التعرض لمواقف مشابهة وعليه فإنه طبقا للأدلة والبـراهين يقـوم المصمم بعملية بناء جديدة عبر التعلم في ذهن المتلقي تدفعه إلى تصرف آخر غير الذي اعتـاد عليه سابقا.

5- **الاتجاهات الشخصية:** يشير (النحلاوي ،2010) أن للشخصية دوراً حيوياً في توجيه السلوك الإنساني، فتفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على شخصيته من أجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، ومعرفة خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدراً هاماً لبناء الإستراتيجية التسويقية.

وتعرف الشخصية بأنها "النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مواءمة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله "

وتلعب الاتجاهات دوراً كبيراً في القرارات التصميمية وخاصة في تحديد البدائل المتاحـة. فالتصميم يسعى إلى تقوية الاتجاهات الإيجابية أو التأثير في الاتجاهـات المحايـدة وتلافـي الاتجاهات السلبية.

وترجع أهمية دراسة إتجاهات المستهلكين أثناء تخطيط التصميم إلى:

١ -التنبؤ بسلوك المستهلك الشرائي.

٢ – تقسيم المستهلكين إلى أقسام وفقاً لاتجاهاتهم نحو السلعة والمنشأة.

٣ – تقييم الإستراتيجية التسويقية والإعلانية بناء على قياس اتجاهات المستهلكين.

ويمكن الاستفادة من نظريات ودراسات الشخصية عند تقديم تصميمات الأغلفة بطـــرق مختلفة من أهمها:

1- الربط بين استهلاك منتج معين وسمات شخصية معينة.

2- الاستفادة من المعلومات الخاصة بشخصية مستهلكي السلعة في عملية تقسيم السوق .

3- تساعد في اختيار الوسائل والقنوات المناسبة لشخصية المستهلك.

4- تؤثر دراسة شخصية المستهلك في مضمون الرسائل الإعلانية للحملة .فعلى سبيل المثـــال أثبتت دراسات عن شخصية المستهلك أن الأفراد الـــذين يتـــوافر لـــديهم الثقـــة بـــالنفس (Self Confidence) والمتفتحون أكثر اهتماماً بالمعلومات في الإعلان من المنغلقـــون عقلياً أو المعتمدون على الآخرين في اتخاذ قراراتهم الشرائية

5- تساعد في التنبؤ برد فعل المستهلك تجاه السلعة(المنصور ، 2006) .

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

"بالرغم من أن العوامل الداخلية تؤثر على سلوك المستهلك بشكل أساسي كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك ســـلوكا فرديا منعزلا، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى. فالفرد يعيش مع أسرته وأصدقائه يتأثر ويؤثر فيهم، وثقافة المجتمع الذي يعيش فيه والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور فـــي صناعة وتوجيه السلوك . وهذه العوامل هي(النحلاوي ،2010: 13):

1- الأسرة: للأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، من خلال تعلم الأفراد في سن مبكر على كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج. فالأسرة تأثيرها كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي كما أن قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج أو الزوجة. لذلك يركز رجال التسويق على الكيفية التي يتم بها إتخاذ القرار الشرائي من قبل الأسرة بشكل عام(النحلاوي، 2010، 13) .

2- الجماعات المرجعية: يعتبر المستهلك عضو في جماعة معينة يتأثر ويؤثر بها وعضويته في أي جماعة هو ضرورة لإشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للآخرين. وتعرف الجماعات المرجعية على أنها " تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تُستخدم كاطار مرجعي للإفراد في قراراتهم الشرائية ، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم. فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الفرد الشرائي" (المنصور،2006 : 222).

3- الطبقة الاجتماعية: أشار (النحلاوي، 2010، 14) على أن هذا العامل يعتبر أحد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع.

ويعرفها (المنصور ، 2006 :196) " تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الاشخاص ، يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والإهتمامات والانماط المعيشية . وهذه المجموعة تمارس أنماطاً سلوكية متقاربة" .

4- الثقافة: "مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها ، وتميزه عن عن افراد الامم الاخرى" (المنصور، 2006 : 180).

الثقافة الفنية البصرية:

أصبح إنسان العصر الراهن يعيش في عالم أصبحت الصورة البصرية فيه شيئا شـائعا بأشكال فنية بصرية أكثر تنوعا وأغزر عددا.

والثقافة الفنية البصرية هي مجموعة من القدرات والمهارات التي يستطيع الإنسان أن ينميها من خلال ممارسته للخبرة البصرية الشاملة والتي تتفاعل فيها الحواس المختلفة، كما تعني اتسـاع رقعة الإحساس الجمالي والفني والمقدرة المستفادة للاستمتاع بالمدركات البصرية المختلفة فـي الطبيعة المحيطة. وتعد الثقافة الفنية البصرية في يومنا هذا جزءا من النسـيج الثقـافي العـام للإنسان الذي تدعمه وسائط فنية بأدواتها المختلفة (احمد ، 2001).

أنواع المثيرات البصرية في التصميم :

إن المثير هو وحدة أو مدخل يرتبط بشئ ما ينتقل من خلال الحواس، وقـد تكـون هـذه المنبهات المدخلة على شكل مفهوم أو فكرة، وقد تكون نابعة من المتلقي خارجية صادرة عـن البيئة المحيطة به والمنبه يستثير حواسنا ويؤثر في الوعي والخبرة ويوجه السلوك وفي مجـال سيكولوجية التصميم. إن المنبه سواء أكان داخلياً أو خارجياً كلاهما يمثل نوعاً من الطاقة التـي تؤثر في الخلايا الحسية المستقبلة.

وتنقسم المثيرات إلي:

المثيرات الداخلية وتنقسم بدورها إلى:

أ- المثيرات الداخلية الفسيولوجية: تحدث نتيجة نشاط فسيولوجي داخلي مثل الجوع والعطـش والتنفس.. وتخضع للجهاز العصبي المستقبل.

ب- المثيرات الداخلية النفسية: تتمثل في:

1- عمليات عقلية: معرفية خالصة مثل الاستدلال والحكم العقلي والانتباه والإدراك والتذكر.

2- عمليات ذهنية: وهي التي تضم العمليات العقلية المعرفية مضافا إليهـا الجوانـب الدافعيـة والانفعالية الشعورية التي تؤثر في السلوك وتوجهه مثل الرجاء وهو توقع الشيء المحبوب مقرونا ببذل الجهد للحصول عليه.....

3- عمليات نفسية وهي عمليات عقلية وذهنية مشعور بها ومضاف إليها كل العمليات والدوافع غير الشعورية التي قد توجه السلوك دون وعي من صاحبه (عبد اللطيف، 2003).

المثيرات الخارجية وتنقسم الي:

1- مثيرات فيزيائية: وهي عبارة عن أي تغيرات تحدث في مستوى الطاقة الفيزيائيـة حـول الفرد مما يؤثر فيه غالبا عن طريق بعض حواسه مثل السمع والبصر..الخ. وإذا كان شرط الإحساس أن يصل المنبه إلى درجة معينة من الشدة فإن هناك المنبهات الفيزيائيـة مـالا ندرك آثاره بوضوح علي الحواس المجردة للكائنات الحية.

2- المثير البعيد: وهو كل منبه يتجه صوب أعضاء الاستقبال عن مسافة تتجاوز (10م) فـلا يكون قريبا من مصدر الإجابة والتلقي، بل يصل إلى العين أو الأذن أو الأنف عبر انتقالـه لمسافة تبعد عنها بشكل ملحوظ.

3- المثيرات الاجتماعية: وهي الصادرة عن أشخاص آخرين سواء كان لهم به سابق معرفة أو غير ذلك ويتلقي الفرد للرسالة التصميمية الاتصالية (عبد اللطيف، 2003).

وظيفة المثيرات البصرية ودورها في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية:

هناك مجموعة من الوظائف لتلك المثيرات منها:-

1- تحقيق الجاذبية لاقتناء المنتج التجميلي العلاجي أولا، والإبحار في أجزاءه ومكوناته الداخلية لتصميم العبوة وصولا إلى التفاعلية مابين القارئ وتلك المثيرات المصممة على أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية.

2- تحقق الديناميكية والحيوية لشكل العبوة ومظهرها الجذاب للمستهلكين المهتمين.

3- تحقق الإثارة وجذب الانتباه الناتج من جماليات العناصر المكونة لتصميم العبوة.

4- إمكانية الاحتفاظ بغلاف بتصميم العبوة لمدة أطول. (عبد المحسن، 2001).

المعالجات التصميمية والإخراجية للمثيرات البصرية في تصميم الأغلفة:

إن مصمم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية يعتمد على عدد من المعايير التصميمية في توزيع مفردات عناصر التصميم بمستويات عدة من حيث التباين بالحجوم أوالكتل أو الأشكال أو الألوان أو الفضاء وغيرها. في كل فضاءات التصميم بأي مجال، جميعها يعتمد على الأسس التصميمية الفاعلة في إبراز وتمييز الأشكال المتوازنة عن بعضها البعض وإضافة عنصر الجاذبية والتفرد الشكلي الناتج من تنوع العناصر الداخلة في بنية توظيف المثيرات البصرية لتحقيق الجذب في تصاميم وإخراج الأغلفة .

أما التراكب الذي من خلاله يتم الإحساس بالبعد الثالث والعمق للأشكال ذات الفاعلية لفضاءات تصميم الغلاف، فمن خلاله يحصل التصميم على عناصر التشويق والجذب ولفت الانتباه. وتزداد فاعلية التراكب واستخدامه من خلال- استخدام العناصر التيبوغرافية الشكلية من صور وفضاءات وحجوم منظمة وفق أشكال فنية جاذبة تمتاز الوضوح وعدم إخفاء العناصر الفاعلة ويقتصر فقط على إخفاء العناصر الأقل فاعلية لبعض أجزاء أشكال تلك العناصر (عاطف، 2010). أما ما يخص العناوين والكلمات فيكون التراكب بها معتمدا على الدقة للحفاظ على المقروئية والوضوح التي لا تربك فهم المعنى (عبد اللطيف ،2003).

العوامل المؤثرة في الإدراك والتي غالبا ما يلجأ إليها المصمم ويستثمرها في وضع صيغ التصاميم الابتكارية في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية:

1- **الحجم** : كلما زاد حجم التصميم كلما زادت فرصة إدراكه وجذبه للانتباه ونفس العلاقة بالنسبة للأي عنصر من عناصر التصميم فالعنصر الكبير يمكن ملاحظته وإدراكه أكثر من العنصر الصغير. ومع ذلك يعتبر عنصر الحجم أمر نسبي فالعنصر الصغير الواضح والظاهر علي خلفية كبيرة معتمة يمكن إدراكه ويكون أكثر جذبا للمتلقي(أحمد، 2001).

2 – **الشدة:** يمكن لشدة العنصر أن تكون هي المظهر الذي يحقق الإدراك وجذب الانتباه لذلك يعتبر الألوان الساطعة الأولية هي أحد الميزات التي تحقق الانتباه في التصميم.

3- **الحركة:** هي المؤثر المتحرك الذي يجذب الانتباه ويؤثر في إدراك المتلقي أكثر من المؤثر الساكن.

4- **الحداثة أو الغرابة** : إن الشيء غير المألوف أو غير المتوقع يجذب الانتباه فالعنصر الذي ورد حديثا في إدراك الفرد يكون أكثر جذبا للانتباه.

5- **التباين** : يمكن استخدام عامل التباين كأداة لتحقيق الهوية البصرية للتصميم واختيار المثيرات المتباينة مع بعضها يخلق نزاعا في الإدراك مما يحقق جذب الانتباه (شوقي،2007).

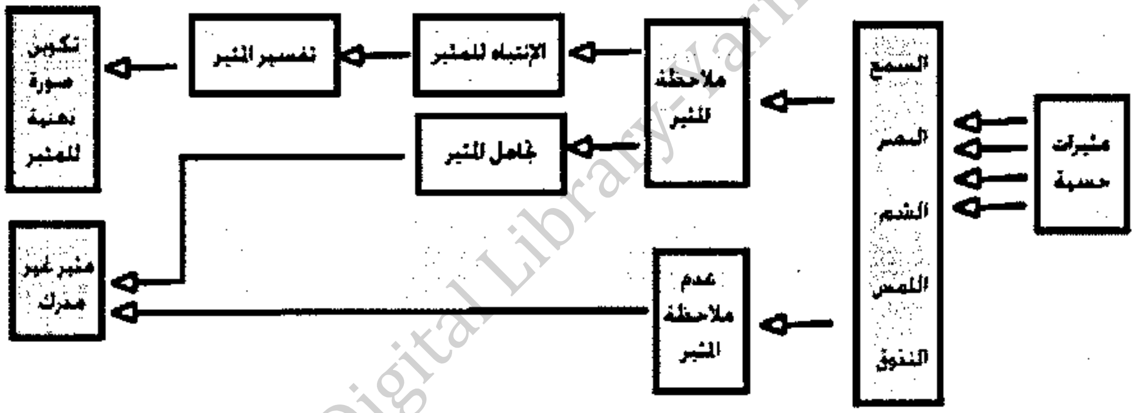
الإدراك البصري في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية:

الإدراك يعتبر بمثابة مرحلة انتقالية ما بين الإحساس بالشيء ومن ثم الانفعال به في صورة توهج للفكرة أو في صورة إبداع تصميمي، يشير الإدراك إلى عمليات سيكولوجية تتضمن الخبرة السابقة أو الذاكرة ويرتبط بتنظيم وتكامل الخصائص الحسية (فاروق، 2008).

والإدراك الحسي يعرف بأنه :

عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد وتجعلها منسقة من وجهة نظره مع العالم حوله.

كما يعرف بأنه العملية التي يتم من خلالها تعريف الفرد(المستهلك)على كل ما حوله من أشياء (منتجات) ومؤثرات من خلال الحواس الخمسة وتفسيرها والوصول إلى معنى خاص لها (أحمد، 2001) المخطط رقم (2)



مخطط رقم (2) مراحل الإدراك الحسي

ومن أهم أنواع الإدراك التي تؤثر بصورة كبيرة في تصميم غلاف العبوة لا سيما الإدراك الشكلي الذي يعد من أهم الأساليب التي يستقي بها المصمم أفكاره من البيئة المحيطة. يقاس الإدراك الشكلي بدرجة التعرف على الخطوط البنيوية للجسم وعلاقته بالحيز الفراغي.

يتحدد الإدراك وفقا لعوامل أو محددات يمكن تصنيفها إلى فئتين من العوامل أو المحددات التي تحكم العملية الإدراكية (فاروق، 2008):

أ- محددات خارجية، موضوعية تتعلق بالمثير أو الموقف الراهن نفسه كما يوجد ومنها:

الشدة والتضاد: شدة المثير تعتبر عاملا مؤثرا في تحديد ما سوف ننتبه إليه وما ندركه.

التغير والحركة: فحركة الأشياء أو الكائنات مثلا قد تكون أكثر إلهاما لمصمم من حالة السكون.

العدد والترتيب: الأشياء التي تقع في مجموعات أو في ترتيب منظم تجذب الانتباه أكثر.

ب- المحددات الداخلية(الذاتية): تعتمد على العامل النفسي للمُدرك ذاته.

عوامل استمرارية التأمل لأغلفة المنتجات التجميلية العلاجية لدى المستهلك (التمييز البصري لها)

بعدما تكون العبوة قد أثارت اهتمام المستهلك للوهلة الأول، عبر النداء البصري، فانجذب نحوها فإنه لا بد أن يكون فيه من الخصائص ما يكفل أن يجعل بصر الرائي يتجول داخل حدود العبوة لأطول فترة زمنية ممكنة وإلا فما جدوى استجابتك لدعوة إلى المشاهدة إذا افتقدت بعد ذلك التسهيلات المشجعة لهذه الدعوة أو لو وقعت في طريقك عقبات تحول دون استمرارية التأمل. ومن المؤكد أن يختلف البشر في أحاسيسهم بعضهم عن بعض، فنجد فريقا يتجاوب مع هذا التكوين أو ذاك. غير أن هناك خصائص إذا اتصف بها التصميم الخارجي للعبوة العلاجية التجميلية. فمن المؤكد أن يتصاعد هذا التجاوب إلى درجة التقدير. وإذا ما تزايد هذا التمييز البصري للعبوة التجميلية العلاجية بين مجموعات المستهلكين أدى ذلك إلى ارتفاع القبل (درجة الرواج البيعي) لهذه العبوة مثل (رياض، 2000) **ومن أحد هذه الخصائص:**

1- تواجد خطوط مرشدة تقود البصر داخل العبوة أو أن تجد تدرجا في الشكل من بيضاوي إلى مستطيل الذي يمثل تدرجا نعنيه بالخطوط المرشدة.

2- وحدة الشكل ليبدو شكلا متماسكا.

3- التنوع في الجمع بين العناصر كلها أو بعضها مع الإبقاء على وحدتها.

4- سيادة جزء من التكوين ليكون مركزا لجذب النظر.

5- إثارة أحاسيس العمق الفراغي.

6- إثارة الأحاسيس الحركية (الديناميكية).

7- مراعاة النسب في حجم أو مساحة العناصر التصميمية.

8- إقامة التوازن في مساحة تصميم العبوة.

9- قوة التعبير عن الفكرة فالعبوة هي رسالة مرئية تعبر عن معنى.

10- تأثير نظرة العين البشرية في تصميم العبوة نحو الرائي لها.

11- تأثير الوقع الإخباري للصورة على الناظر إليها.

لقد أعطى (بودولسكي) (Podolosky) في كتابه علم وظائف الأعضاء تفصيلا لطرق المعالجة باللون حيث يمكن توضيح هذه التأثيرات الفسيولوجية بإيجاز (عزيز، 2001).

اللون الأخضر: يخاطب الجهاز العصبي- لون مسكن منوم، فعال في تهدئة حالات سرعة الغضب وحالات الأرق والتعب. فهو يخفض ضغط الدم، ولا يسبب أي ردود أفعال ضارة.

اللون الأزرق: مضاد للعفونة ويقلل من فعل التقيح- ذو تأثيرها حسن في علاج بعض أنواع الروماتيزم. كما انه فعال في معالجه مرض السرطان. فهو لون مسكن ولكن التعرض له باستمرار يسبب بعض الوهن وانخفاض القوى.

البرتقالي: لون محرك يزيد قليلاً في عدد نبضات القلب. ليس له تأثيرها على ضغط الدم، يعطي إحساساً بالراحة والمرح. كما يساعد في حركه الهضم عند الإنسان.

الأصفر: لون منشط لخلايا الفكر، فعال في حالات العجز الذهني وفي حالات مرض السل، كما أن هناك بعض درجات من الأصفر قد تهدئ حالات عصبيه معينه.

الأحمر: لون ساخن مثير، يزيد حالات الالتهاب، يثير ويؤدى إلى الغضب، قادرا على التوغل داخل الأنسجة للجسم، يثير التوتر العضلي ويزيد من ضغط الدم.

البنفسجي: يؤثر تأثيرا حسنا على القلب والرئتين، والأوعية الدموية، كما يزيد من مقاومة أنسجة الجسم.

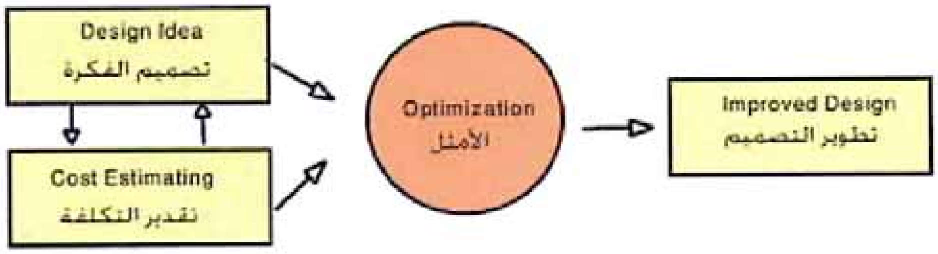
وبذلك نجد أن هذا التأثير الفسيولوجي يجب أن يراعى في تصميم العبوات التجميلية العلاجية والتي قد يستخدمها الإنسان في فترات كثيرة قد تؤثر على انطباعه وعلى أعضائه الفسيولوجية. فيجب الاستفادة من التأثيرات النافعة والتقليل من التأثيرات الضارة وذلك بتصميم التوافقات اللونية التي تؤكد أو تقلل من أثر فعل هذه الألوان في المنتجات المختلفة وتعطي المريض الحالة النفسية المرضية وتجعل هناك قبولاً من المريض للعبوة (محمود،2007).

أمثلية التصميم في أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية:

يعتبر التصميم الأمثل هو الهدف الرئيسي لكل أنشطة التصميم والتطوير للمنتج الجديد ويعني التصميم الأمثل أخذ كل الظروف المحيطة في الاعتبار عند وضع التصميم وعدم المبالغة في أي من خصائص المنتج سواء بالسلب أو بالإيجاب. مخطط رقم (3).

والمنتج الأمثل هو المنتج الذي يتوائم بالضبط مع الاحتياج له ماديا ومعنويا وأي زيادة أو نقصان في خصائص المنتج تضعف من قدرته التنافسية وتخرجه سريعا من الأسواق فلا هو أدى الغرض منه بالنسبة للمستهلك في سد احتياجاته ولا هو حقق للشركة المنتجة الأهداف الاقتصادية التي تسعى إليها (Eliazabeth ,2003).

يعتبر تقدير التكلفة عنصرا هاما في تحقيق الأمثلية للتصميم ذلك إذا ما تصورنا أن كل خصائص المنتج النهائي يكون لها في النهاية قيمة اقتصادية يمكن ردها إلى مفاهيم الربح و الخسارة. هذا و لكي تصل إلى تصميم مُحسّن نلجأ إلى عملية تحقيق الأمثلية للتصميم وذلك بالتفاعل المستمر فيما بين أفكار التصميم وتقدير التكلفة لها، فالصلاحية الاقتصادية هي العامل الحاسم في الموافقة .



مخطط (رقم 3) يمثل التصميم الأمثل

عمليه البحث "searching" وتأثيرها على تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية:

إن عمليه البحث تعني محاولة التحديد الدقيق لمنبه الهدف من بين المنبهات الأخرى التي توجد معه في المجال البصري، ويرى العلماء أن عمليه البحث البصري تنقسم لعدة أنواع:

النوع الأول: البحث الخارجي المنشأ وهذا النوع من البحث يحدث لا إرادياً للشيء المفاجئ الذي يظهر في مجالنا البصري مثل ظهور ضوء خاطف كضوء البرق مثلا(Schrubbe,2000)

النوع الثاني: البحث داخلي المنشأ ويشير هذا النوع إلى عمليه البحث الاختيارية المخططة لمثير معينه ذو صفات محدده.

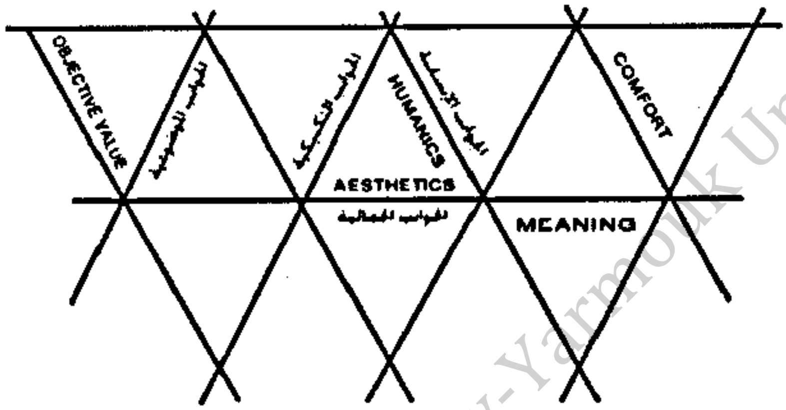
النوع الثالث: البحث المتوازي، وهو الذي يحدث عندما يريد الفرد تحديد مثير معين في عدة مراحل مع مثيرات أخرى تشترك أو تختلف معه في صفه واحدة أو أكثر مثل (صفات اللون- الطول- الاتجاه - الشكل- الحركة).

النوع الرابع: البحث المتسلسل ويحدث هذا النوع عندما يريد الفرد متابعه منبه معين في عدة مراحل أو خطوات خلال فترة زمنية معينة ومحددة.

النوع الخامس : البحث البصري والتأثير البصري وهو الأثر الذي يلحق بمنطقه من مناطق المجال البصري من الاستثارة من منطقه أخرى، فقد يؤدي وجود مربع أصفر صغير في منطقه رمادية تحيط به إلى إظهارها كمنطقه زرقاء اللون وقد يتأثر حجم شيء مدرك ويتغير نتيجة لمثير مجاور(Schrubbe,2000).

خريطة المثلثات في تصميم عبوات التغليف التجميلية العلاجية:

تعد من أهم العناصر في عمليه التصميم فهي تنقلنا من المتطلبات الإنسانية والتكنولوجية والجمالية إلى البعد الثالث وهو الخاص بالقيم الموضوعية والغير موضوعية والتقنيات الحيوية(كما في مخطط رقم (3).



مخطط رقم (4) ر سم توضيحي يبين العلاقة بين الجوانب الجمالية والإنسانية والموضوعية والتكنيكية

مثلث ورباعي الأوجه في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية:

يتكون مثلث تصميم المنتج من ثلاثة أضلاع رئيسية، ضلع يمثل الجوانب الجمالية في المنتج وضلع يمثل الجوانب الإنسانية وضلع يمثل الجوانب التقنية في المنتج. **وهذا المثلث يمثل المتطلبات الأساسية المفروض تواجدها وتوافرها في أي منتج يستخدمه الإنسان** شكل (7).

الجوانب الجمالية تشكل عنصر هام من عناصر التصميم حيث ترتبط مباشرة بعملية تقبل المستهلك للمنتج ويتكون ما نسميه التعاطف الرمزي بين الإنسان والمنتج، فأول ما يخاطب الإنسان في المنتج طبقا لنظرية العلامة أو نظرية الدلالة هو الشكل. والشكل للمنتج هو أول ما يلاحظه الإنسان عندما يحاول التعرف على المنتج ويدرك القيم الموجودة به، فمن خلال الشكل يمكنه التعرف على الوظيفة، القوة، المتانة وكذلك ما يحققه هذا المنتج من متطلبات للإنسان الذي يراه. والجوانب الجمالية هنا لها أهمية أخرى في جذب الانتباه للمنتج وغرس الرغبة في اقتناءه. حيث أن الشكل الجمالي للمنتج كلما زاد تزايد في المقابل الإقبال عليه.

وتتمثل الجوانب الإنسانية للمنتج في الوظيفة الاستخدامية له حيث أن المنتجات التي يستخدمها الإنسان يجب عليه أن يتعامل معها ليحصل على الوظيفة المصمم من أجلها. فإذا ما تناولنا أي منتج من المنتجات نجد أن هناك علاقة مباشرة بين هذا المنتج والإنسان ويجب أن يتم حل هذه العلاقة في جوانبها المتعددة حيث يحدث إرضاء للإنسان وراحة، كذلك إرضاء الجوانب النفسية والسيكولوجية له. فالجوانب الإنسانية شيء هام جدا من جوانب التصميم (الشرقاوي، 2006).

ثم يأتي العنصر أو الضلع الثالث للمثلث ويمثل الجوانب التقنية حيث يعتبر الوعاء أو المادة التي من خلالها يمكن تمثيل الجوانب الجمالية والإنسانية في هيكل وبناء فيزيقي معين للمنتج يتضمن مكونات هذا المنتج وأماكن التحكم والرؤية والتعامل مع المنتج وكذلك يحمل أيضاً خصائص الشكل والصفات الجمالية له. ويتضمن هذا الجانب عمليات التصنيع والإنتاج والتقنيات المختلفة التي يقوم عليها بناء المنتج والوظيفة المصمم من اجلها.

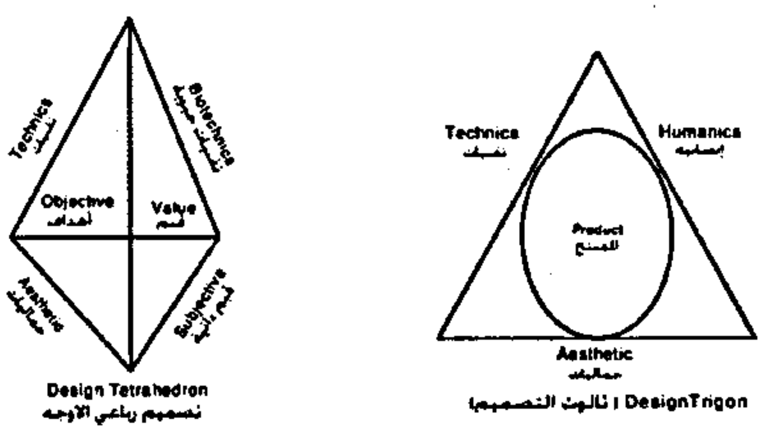
وهذا المثلث الذي يمثل ثلاث أضلاع رئيسية في تصميم منتج نجد أنه في الغالب وفي معظم المنتجات لا يكون على هذا النحو من تماثل أو تساوي الأضلاع، فهو ليس دائما مثلث متساوي الأضلاع وإنما يأخذ أشكال مختلفة وأنماط متعددة تتغير فيها النسب بين الأضلاع الثلاث للمثلث، فمرة تكون الجوانب التقنية أكثر تأثيرا في المثلث من الجوانب الجمالية والإنسانية كما في المنتجات ذات الطبيعة الهندسية القوية ولكن هذا لا يمنع من أن الجوانب الإنسانية والجمالية يكون لها نصيب كبير في تصميم المنتج.

هذا ويمكن أيضاً بهذا الشكل الجمالي تزويد مخزن الخبرة والمعلومات للمستهلك وتعريفه بمميزات المنتج وتفوقه على المنتجات المشابهة لإرضاء الرغبات النفسية له حيث أن الجوانب الجمالية تعطي دائما الإحساس بالمتانة والقوة لهذه المنتجات وهو بالتالي عنصر هام جدا وبالتالي يعطينا الشكل الجيد وعدا بجودة المنتج.

والجوانب الإنسانية كما قلنا في هذه الحالة ذات أهمية كبرى حيث قد تكون غائبة عن المصمم فعملية التصميم لا تؤدي فقط لحالة الاستخدام الصحيح بل إن حالة الاستخدام هي الحالة الرئيسية التي يصمم من أجلها المنتج ويبذل فيها المصمم كل الجهد ليعطي المنتج الكفاءات الوظيفية والشكلية المختلفة ليكون على أحسن حال(الشرقاوي، 2006).

أما فيما يرتبط بالنواحي الإنسانية من هذا النمط من المثلثات التي تكون فيها الجوانب الإنسانية هي الأعلى من حيث التميز في النواحي الجمالية أو التكنولوجية في المنتجات المرتبطة بالعلاج الطبيعي كما هو الحال بتصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية، أو المستشفيات أو الأمراض المختلفة، فالنواحي الإنسانية بها تكون واضحة فيها بدرجة كافية، أيضاً يجب مراعاة الجانب الجمالي والتقني (الشرقاوي، 2006).

وهناك الكثير من المنتجات تكون الجوانب الجمالية بها هي الغالبة على تصميم المنتج، كما نجد في صناعة الموضة والأزياء والإكسسوارات وأيضاً في منتجات الأعياد والمناسبات فإن منتج العيد مثلا مثل عيد الأم أو لعبة طفل تقدم له في مناسبة ما، يكون فيها الجانب الجمالي أعلى من الجوانب التكنولوجية في حين انه في نفس الوقت يجب الاهتمام أيضاً بالنواحي الإنسانية والتكنولوجية (عطية ، 2003).



(شكل 7) يبين ثالوث التصميم وتصميم الرباعي الأوجه

ثلاثية (الشد الفراغي وقاعدة التشابه) ودورهم في تصميم الأغلفة :

أولا: أسس تجميع الشد الفراغي ودورها في تصميم الأغلفة :

"إن للجاذبية تأثيراً على كل شكل نراه و في الطريقة التي ننظم بها هذا الشـكل، فهـي تعطي لمكونات التصميم قوة جذب ودرجات من الشد الديناميكي وهذا الشد هو في الواقع موجود في طبيعتنا. فعند وضع بقعتين مربعتين على أرضية خالية فإنه يكون لكل منهما قوة جذب معينة تتضح مع التباين الذي تصنعه الأرضية. فإذا كان هذان المربعان متقاربان بدرجة معينـة فـإن التوترات الناشئة في المجال تربط المربعين أحدهما بالآخر مثل خطـوط الشـد فـي المجـال المغناطيسي. وهنا ندركهما كشكل واحد مكون مـن عنصـرين مـربعين وهـذا مـا يسـمى (بالشد الفراغي) فإذا حركنا المربعين بعيدا عن بعضهما فإننا نصل إلى نقطة معينة لا ينـتظم فيها المربعان كشكل مركب ،بل يظهران كشكل مفكك تماما" (سكوت ، 1980: 31).

"يعتمد الشد الفراغي على عوامل سيكولوجية تتصل بإدراكاتنا الخاصة فالعقل مهيأ لأن يحاول باستمرار تجميع عدد من العناصر في شكل وحدات أكبر. ولهذه العملية صـلة مباشـرة بالشد الفراغي فكلما تكون لدينا شكل أكبر من وحدات مفردة منفصلة فـي الفـراغ كـان مـن الطبيعي أن ينتج عنها شكل جيد أي ذو طبيعة سهلة الإدراك وتقوى فيه ظاهرة الشد الفراغي.

ويعطينا هذا الشد الفراغي الناشئ عن الجاذبية وعن ميلنا لرؤية الوحدات المفردة علـى هيئة وحدات مجموعة شكلية مترابطة أحد العوامل التي تحدد نوع الهيئة التي نـدركها فـي اى مجال مرئي، وهذا العامل له أهميته كوسيلة تكوينية "(سكوت ، 1980: 31).

كما أن هناك طرق أخري تتصل أيضاً بالنسبة الفراغية تؤدي إلى تجميع شكلي أفضل، فإذا تلامست عناصر شكلين فيما بينهما فإنهما يكونان مجموعة مترابطة لشكل مركـب واحـد. ويعتبر التراكب أحد عوامل التجميع الهامة وعندما يمثل الشكل المسطح بطبيعته خداعا بالعمق،

فإنه يمكن تجريد الأشكال من العمق عن طريق التراكب، والتراكب هو بالواقع إحدى دلالات الفراغ الأساسية فهو ينتج تجميعا شكليا سطحيا.

ثانياً: تطبيق قاعدة التشابه في التجميع البصري للأغلفة :

من أهم العوامل المسؤولة عن نوع الهيئة التي نراها في تصميم أغلفة المنتجات العلاجية هي التشابه، أي الصفة التي يكون فيها تشابه، ومشابهة، فكلما أمكننا إيجاد تشابه بين عناصر التصميم في تصميم العبوة فإننا نشعر بوجود علاقة بينها كما هو الحال بالنسبة للشد الفراغي فإن هذا التشابه يعتبر قاعدة أخرى خاصة بتجميع الأشياء في الإدراك البصري لتصميم العبوة (السروي ،1993).

إن إدراك التشابه يتضمن أكثر من الجانبية، فالجانبية غالبا ما تكون ذات كيان كمي، أما التشابه فله كيان نوعي، ومن هنا يعود للتصميم قيمة الانتباه والمعني. فكتلتان من لون أحمر في هيئة ما، أو أي هيئتان متشابهتان، ترتبطان بعضهما ببعض، بمعان مماثلة حيث نرى فيهما علاقة وهذه العلاقة تؤثر على نوع الهيئة التي ينظم بها الشكل(عطية، 2003).

لتمييز أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية ينبغي دراسة طبيعة المحتوى الداخلي للعبوه من حيث: (ساطور،1999).

1. دراسة مكونات وأجزاء العبوه، وكيفية استخدامها وذلك بتوفير المعلومات ووسائل التحكم طوال فترة التداول.
2. دراسة وظائف العبوة، وهي تعطي المجال للتعرف على ما إذا كانت العبوه تحتاج إلى قوة لفتحها أو غلقها أو تحملا للمنتج الداخلي وذلك بغرض دراسة مدى احتياج المستهلك وأداء متطلبات المنتج الداخلي من خلال اختيار نوع ووزن الكرتون المستخدم

3. دراسة قياس أبعاد العبوة لتوفير بيانات عن حجمها وقياساتها لعمل حجم يتلائم مع استخدامها ونوعيه العلاج (سائل ــ صلب ــ شبه سائل) فغلاف العبوه يمثل وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك.

الشخصية المميزة لأغلفة عبوات المنتجات التجميلية العلاجية:

يمثل تصميم العبوة التكامل لعناصر التصميم مثل المظهر العام والرموز والعلاقات والإشارات التجارية، بالإضافة إلى الوسائل الأخرى لكي تعبر العبوه عن محتواها وتؤدي في كثير من الأحيان إلى تمييز التغليف ولن يتحقق ذلك إلا بالتكامل في تصميم الشكل العام للعبوة من حيث التكوين والوحدة والسيادة واللون والملمس والخامة والتقنية(محمود،2007).

حيث يرتبط جمال العبوه وكفاءتها بإقناع المستهلك بالأخذ بعين الاعتبار أن العبوة العلاجية لا تقع محل تفضيل أو اختيار ولا بد من وجود التأثير النفسي المطلوب للعبوة على المستهلك والأخذ بالاعتبار.

1- الملائمة للبيئة المستخدمة.

2- سهوله الاستخدام.

3- البساطة في الاستخدام.

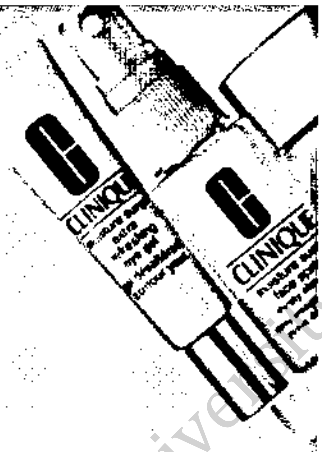
4- الحصول على الكميه المطلوبة بيسر.

ويتحقق ذلك بمراعاة الاعتبارات التصميمية التالية للعبوة:

الصلابة: وهي تتمثل في مقاومه العبوه للصدمات والحرارة ألمرتفعه والرطوبة نظرا لخطورة التفاعلات الكيميائية للمحتوى العلاجي(السروي،1993).

الفقد: حماية الرائحة الخاصة بالأدوية المعبأة أو المواد الكيميائية المضافة إليها والتي تمثل مشكلة صعبة.





الفصل الثالث

أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية الأردنية بين الوظيفة والقيم الجمالية

الفصل الثالث

أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية بين الوظيفة النفعية والقيمة الجمالية

1- الأسس العلمية والموضوعية لنظم تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية

2- التأثير البيئي لتقنيات بناء الهوية الأردنية لأغلفة المنتجات التجميلية العلاجية

3- الدراسة التحليلية

أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية بين الوظيفة النفعية والقيمة الجمالية

أولا: الأسس العلمية والموضوعية لنظم تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية

نبذة عن علم الجمال:

"اشتق مصطلح علم الجمال أو الجماليات (Aestheties) من الكلمة الإغريقية (Aisthanesthai) والتي تشير إلى فعل الإدراك ، وأيضاً من كلمة (Aistheta) التي تعني الأشياء القابلة للإدراك وذلك في مقابل الأشياء الغير مادية أو المعنوية .أما قاموس إكسفورد فهو يعرف الجماليات بإنها " المعرفة المستمدة من الحواس " أما الفيلسوف الألماني كانط فقد قال "أن علم الجمال هو العلم المتعلق بالشروط الخاصة بالإدراك الحسي " وهذا التعريف يعتبر عاماً بدرجة كبيرة ، وذلك لأنه في القرن العشرين تحول التأكيد الخاص في هذا المجال من الإهتمام بالحاسة إلى الإهتمام بالحساسية ، وتعرّف الحساسية بأنها التجسيد الواضح للإنفعال في الفن. ويتفق الباحثون بشكل عام على أن علم الجمال نشأ في البداية بإعتباره فرعاً من الفلسفة ، ويتعلق بدراسة الإدراك للجمال والقبح ، ويهتم أيضاً بمحاولة استكشاف ما إذا كانت الخصائص الجمالية موجودة موضوعياً في الأشياء التي ندركها ، أم توجد ذاتياً في عقل الشخص القائم بالإدراك"(عبد الحميد،2001: 18) .

إن الجمال هو حالة من الترابط الخيالي للعواطف عندما تتحد مع الفكر أو للحس عندما يتحد مع الرؤية (عطية، 2003). ويرتبط الجمال الفني بالجمال الوظيفي الذي ينبع من إبداعات التصميم حيث تقوم عملية التصميم أساساً على انبثاق الأفكار التي تهدف إلى تغيير البيئة الفيزيائية بحيث تتمكن من إظهارها في شكل معين كي يكون أداة استرشاديه لعملية تصميم العبوة. وبذلك فإن التصميم يبدأ عندما يفكر الأفراد أو فريق من المتخصصون بتصميم معين، حيث تتضمن كافة الرسومات والتصاميم التي تسلم للمطبعة بحيث تتمثل التعليمات والإرشادات

التي تشكل التوقعات والتصورات الشكلية والوظيفية لتصميم معين وأيضاً كافة التعديلات التي غايتها تعديل تصميم العبوة للتغلب على أي مشكلة تصادف عند التنفيذ.

منظومة الاحتياجات الوظيفية والجمالية لتصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية:

إن عناصر تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية كمنتج لا تعتمد بشكل أساسي على فن التصميم والجانب الجمالي الذي يتعلق به فقط، وإنما تمتد تلك المنظومة لتشمل احتياجات الإنسان لذلك المنتج.

حيث تبرز الحاجة لهذا المنتج على رأس الأولويات التي تحدث تغيراً كبيراً في نمط تفكير الإنسان، كما تحدث تغيراً في سعيه لتحقيق تلك الاحتياجات التي ينبغي وجودها في هذا المنتج، ومما يتولد عن ذلك البحث منهج جديد يكون قادر على ترجمة أفكاره واحتياجاته واتساقها تجاه البيئة والمحيط من حوله (Mottier,2003).

وتتألف الاحتياجات الفعلية للإنسان لعناصر أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية كمنتج من خلال عنصرين هامين هما:

العنصر الأول: الاحتياجات الوظيفية: يكون الهدف منها تحقيق جانب نفعي.

وهى تعنى الحاجة النفعية: ووظيفة الحاجة النفعية هي تأمين بقاء البدن إدامته ونموه وتكاثره حيث تتضمن تأمين المأكل والحماية والراحة البدنية وملجأ المعيشة اليومية بعناصرها المختلفة.

العنصر الثاني: الاحتياجات الجمالية: يكون الهدف منها تحقيق جانب وجداني وهي تتألف من:

1- **احتياجات رمزية:** ووظيفة الحاجة الرمزية هي إرضاء متطلبات الحس السيكولوجي لعلاقات الذات الواعية بكيانها، حيث تتحدد هذه العلاقات مع موقع ومقام الذات بين الأشياء والظواهر الطبيعية وبين العلاقات الاجتماعية(أي مركب هوية الذات) كما أن هذه الحاجة

هي وعي سيكولوجي يواجه ويعالج مشكلة بقاء وزوال كيان الذات – أي الوعي الوجــودي بالحياة والموت. وتؤلف وظيفة هاتين الحاجتين النفعية والرمزية بما نصطلح عليه بالوظيفة أو الحاجة القاعدية (Schrubbe,2000).

2- **احتياجات جمالية:** ووظيفة الحاجة الجمالية هي إرضاء متطلبات سيكولوجية الفــرد فــي الاستمتاع بالوجود، فتمنحه قيمة ومعنى وجودياً وحسياً ممتعاً، وذلك بعد أن يحصــل علــى تأمين البقاء عن طريق تحقيق إرضاء الحاجتين(القاعدية)(Richard,1979).

ومما سبق يتــضح لنا أن الاحتياجات النفعية والرمزية والجمالية عــناصر في تصــميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية لكل منها وظيفتها الوجودية والحياتية والاجتماعية، لذا فــإن منظومة الحاجة عند الإنسان لها طبيعة مركبة، مما أصبح يتعــين على الفرد إرضاء كل منهــا ككيان قائــم بذاته من خلال تصميم منتــج نهائي يتحقق من خلاله علاقات متوازنة بين تلــك الاحتياجات المختلفة، على أساس مبدأ تصميمي هام يجب أن لا يغــفل عنه المصمم وهــو أن الشكل يجــب ان يتبع الوظيفة وأداء إرضائها باعتبارها كياناً مركبــاً بالضــرورة(عطيــة، 2003).

آلية العلاقة بين جماليات الإبداع التقني والإنتاج في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية

قبل معرفة ماهية العلاقة بين الإبداع التقني والإنتاج في مجال تصميم غلاف العبوة، يجــب أولا إلقاء الضوء على بعض المفاهيم والحقائق التي ستساعدنا في المعرفة الصحيحة للعلاقة بين الإبداع التقني وآلية الإنتــاج ومنها:

"**مفهوم الإبداع التقني**": إن الإبداع يعد عاملاً رئيسياً لضمان النجاح والاستمرارية لأي منتج بالأسواق. فالإبداع التقني يُشــير إلى التغيرات الحاصلة في المظهر المادي للمنتج أو في عمليات الإنتاج أو في الأداء، فالإبداع التقني يعني العملية التي يمكن من خلالها للمصمم أن

يستخدم موارده لتقديم منتجات جديدة أو استخدام عمليات وتقنيات جديدة لإشباع حاجات ورغبات العملاء.

ويعرف(Diaye, 2002:2) الإبداع التقني بأنه " سلسلة من الخطوات الفنية والصناعية التي تقود إلى إطلاق منتوجات جديدة في السوق "

" فالإبداع المعاصر لا يعد مجرد تصميم لمنتج معين، وإنما إيجاد طرق جديدة أو تقديم أشياء جديدة للمستهلكين لم يفكروا إطلاقا بأنهم سيحصلون عليها أو لم يفكروا بها على الإطلاق" (Corea , 2001) .

وهذه التعاريف السابقة للإبداع التقني جاءت لتؤكد ما يلي:

1- تقديم وتحسين مستمر للمنتوجات والعملية الإنتاجية.

2- الدعوة لابتكار أفكار جديدة بتأثير إيجابي في عمل المؤسسات.

أهداف الإبداع التقني:

يحقق الإبداع التقني مجموعة من الأهداف التي تتجها المؤسسات المتنافسة فيما بينها لتحقيقها وهم دائمي السعي لإرضاء المستهلكين من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم ومن هذه الأهداف:

1- تحسين النوعية.

2- خلق الأسواق الجديدة.

3- ضمان استمرارية الإنتاج.

4- تخفيض كلفة الإنتاج

5- تحسين عمليات الإنتاج.

6- تقليل المواد الخام.

7- تقليل الضرر البيئي.

8 - تخفيض استغلال الطاقة.

9- التوافق مع التعليمات.

أنواع الإبداع التقني:

" تتطلب الأعمال أنشطة أساسية ومهمة للمؤسسات المعاصرة بهدف تقديم السلع والخدمات للأفراد والمحافظة على نموها وتميزها مما يستلزم التكيف مع التغيرات التي تحصل في محيط المؤسسة الخارجية وعليها إيجاد أساليب ضرورية تمكنها من تطوير المنتج بسرعة لغرض المنافسة وإشباع حاجات المستهلك فضلا عن التقنية الجديدة. والإبداع التقني بأنه يتضمن أربع متغيرات هي:

1- تقديم منتج جديد للمؤسسة. 2- تحسين المنتج الحالي.

3- تصميم عملية إنتاجية جديدة. 4- تحسين عملية قائمة" (Corea, 2001:30).

دور الفن في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية:

لقد اشار (غنيم واخرون ،2009) أن لطبيعة الفن في تصميم العبوة عددا من المحددات التي تضع الأسس البنائية للمنتج الفني من تصميم، تخطيط، تنفيذ، وبفعل مهارة مصمم العبوة يتحقق الهدف القائم على وسيلة تنفيذية للمادة وتحويلها لمنتج ذي هيئة تجمع بين الوحدة والتوافق والتباين .

وفيما يلي طرح لتلك المحددات:

التصميم و التخطيط والتنفيذ:

الفن هدف قوامه التصميم والتخطيط والتنفيذ بغية إنتاج، فالمهارة في التصميم تعد خطوة في الفن تمثل جانب من جانبا التصميم والتخطيط والتنفيذ، فنتيجتها معروفة من قبل أي متوقع كيف ستكون هيئة المنتج الناتج عن تلك المهارة، إذ أن "المصمم يعرف ما يرغب فعله من قبل أن يفعله فتلك القدرة المعرفية المتوفرة أو السابقة لديه لا غنى عنها في حالة القيام بتصميم منتج ما (غنيم واخرون،2009).

الهدف و الوسيلة:

وقد اشار (غنيم واخرون،2009) إلى أن الهدف والوسيلة علاقة لا يمكن الإستغناء عنهما ، فلكي نحقق أى هدف يجب إتباع وسيلة، فكلاهما ركيزة أساسية مرتبطة بعملية التخطيط، إذ تسبق الغاية المرجوة الوسيلة المستخدمة، فالهدف دائما محط التفكير الأول، في حين تأتي طريقة التنفيذ بوسيلة فيما بعد تحقيق الهدف، المنتج، وفي حالة التنفيذ تكون الوسيلة صاحبة اليد العليا التي تصل بنا إلى الغاية، ولكن ينبغي أن تكون على أسس مدروسة كي يتحقق الهدف بدرجة فائقة.

المادة و المنتج:

المادة أصل المنتج رغم الاختلاف بينهما وبين هيئة المنتج بعد إنتاجه وصناعته، إذ أن المهارة تمارس في المادة فتغير من واقعها الخام لتصل إلى منتج، ورغم التقدم التكنولوجي، والتكنومعلوماتي الذي جعل من المادة الخام كيان سابق التجهيز قبل بدء الاستخدام المهاري، إلا أن المادة تنتظر من يحولها بالمهارة إلى منتج، وربما تكون المادة الخام منتجا في حد ذاته ولكن تم إدخالها كجزء داخل منظومة منتج آخر لتحقيق أهدافا أخرى غير الهدف الذي من أجله شكلت، أنتجت، في السابق (Reimann,2010).

الهيئة و المادة:

يوجد هناك اختلاف بين الهيئة والمادة، فالمادة هي "ما يتماثل في كل من الخامة والشيء المنتج بعد انتهائه، والشكل المنتج بعد انتهائه، والشكل هو ما يختلف أو هو ما يتغير بفعل ممارسة الصنعة "(كولونجوود،2001:64)، ولكن علينا أن ندرك أن المادة حينما توصف بأنها خام فليس أنها لم تتشكل بعد في الهيئة المرجوة، الجديدة، ولكن هي ذات هيئة ما، وبعد التخطيط والتنفيذ عن طريق المهارة تتحول إلى هيئة أخرى تتوافق والهدف المستحدث التي شكلت من

أجله وصممت له، ولكن لا تقوم إلا على قواعد من القياس والنسب الجمالية، ونظام من التناسب المحسوب، بل قانون تصميمي يؤكد على انسجام النسب في كيانها بوحي من قيـــاس معيـــاري للجودة، ففي قوانين الجمال يقع التناسب في صدارة الأسس البنائية للهيئة الكلية للمنـــتج، إلا ان المصمم يتجاوزها بشكل منهجي محسوب يساعده في تنمية إبداعه.

الوحدة. التوافق:

إن الوحدة والتوافق أهم عوامل البناء التصميمي في تصميم العبوة، واليوم مع الثـــورة التقنية والطفرة المعلوماتية الهائلة أصبح هناك حالات من التوافق الفعال، والتي تربط العديد من المنتجات الصغيرة مع بعضهما البعض في تكوين منتج فني أكبر وذو أهداف مغايرة تماما عن السابق أي استحداث إبداعات إنتاجية تقوم على منتجات صغيرة بتجميعها مع بعضـــها الـــبعض حيث تكتمل الهيئة الكلية الجديدة فنجد توافقا في كيان المادة، و في كيـــان الوســـيلة، و الكيـــان المتباين بين مختلف المواد المكونة للمنتج. إلى جانب هذا فإن هناك أعمال في مجال التصـــميم تحوي تلك الفلسفة التي تجمع مواد مختلفة كان لكل منها استخدام آخر. وتم توظيفها في كيـــان فني متكامل فأضحت ذات وظيفة جديدة(غنيم وآخرون، 2009) .

القيمة الفنية بين التصميم والتفضيل:

عند إبداع تصميم ما يتراوح في الذهن عدة أسئلة ، فيما يستخدم هذا التصميم المنـــتج ؟ وكيف سيستخدم؟ وبأي خامة يصنع ؟ ولمن يكون ؟ ويقع تحت من يكـــون تحديـــد الطبقـــة الاجتماعية والفئة العمرية للمستهلك واحتياجاته ومتطلباته؟، والتي بها تتحدد القيمة والتكلفة دون التأثير على جودة المنتج، فالجودة تحوى عددا مـــن القـــيم، ورغـــم أن التكلفـــة، الاســـتخدام، الاعتبارية، التبادلية قيم هامة في جودة التصميم، إلا أن هناك تأرجحا شبه متوازن بين القيمـــة والتكلفة وطبيعة المستهلك. فعوامل جودة التصميم تنحصر في طبيعة عملية الاتصال لكل مـــن

منتج، موزع، مستهلك و خلق التوازن بينهم وبين متطلباتها مع مراعاة واقع التفضيل الجمالي لدى المستهلك أمراً يؤدي بالضرورة إلى درجة من الجودة النابعة من مقياس معياري للتصميم المنتج من جانب، والحصول على شهادة اعتماد جودة من جانب آخر(عمر ،2006).

ولا يتحقق هذا إلا إذا توافرت في التصميم عدة محددات تقوم على:

1- توافر أعلى درجة وظيفية ممكنة.

2- أقل تكلفة للمنتج.

3- أطول عمر افتراضي ممكن للمنتج (إستدامة) .

إن رغبات المستهلك تبغي المتطلبات التالية:

أ- تفوق في الذوق الجمالي والمظهر المرئي للتصميم، وأحكام بنائه، وتوافق فيما بين الشكل والوظيفة للمنتج بما يتناسب مع ثقافة المجتمع، وتفوق في كفاءة الأداء وسهولة الاستخدام مع الاستمتاع بطول العمر الافتراضي (عمر، 2006).

ب- توازن اقتصادي متناسب مع دخل المستهلك. فإن الوصول إلى تعظيم قيمة التصميم والمنتج ، والتوافق الاقتصادي مع المستهلك، يعدان بمثابة مدخل النجاح، ولن يأتي هذا إلا من خلال التأكيد على ما يلي:

1- تطبيق معايير الجودة بمواصفاتها القياسية والفنية التي اتفق عليها عالميا مع التطوير الدائم في هيئة المنتج وجمالياته بما يتوافق وطبيعة التطور الذي فرضته التكنومعلوماتية والثقافة الرقمية والنانو تكنولوجي.

2- التوافق بين عمليات الإنتاج المختلفة وطبيعة المجتمع وثقافته ومتطلباته مع التحسين المستمر لآليات التشغيل، ومحاولة خفض التكاليف بما يتوافق مع دخل السواد الأعظم من شرائح المجتمع.

3- التأكيد الدائم على جودة التصميم وتحسينه وإضافة البعد الجمالي فيه دون مغالاة.

4- التأكيد على التوافق مع البيئة وعدم الإضرار بها.

من هنا ندرك أنه يجب أن تكون الجودة جودة شاملة أيضاً لعلاقة المنتج وتوافقه مع البيئة والحفاظ عليها من جانب، والقيمة الوظيفية والجمالية للتصميم من جانب آخر. في حين أن الإبداع الفني التشكيلي يعتمد على الجدة والأصالة والإبتكارية والفرادة فالتقدير(عنابي، 2003).

الوظيفة بين التصميم والقيمة:

تختلف قيمة المنتجات الفنية ووظائفها وتصميماتها، اليوم مع التطور التكنولوجي مجتمعة في كل من العلم والفن والصناعة، وأصبحت هناك كيانات تصميمية متكاملة تحوي مجالات فنية متعددة في منظومة كيان كلي واحد، ومع تطور السوق الاستهلاكي زاد موقع الوظيفة، وأصبحت قيمة في حد ذاتها، واعتلت مركزا مرموقا في عصر الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، ونالت أهمية في الفنون أكثر من ذي قبل نتيجة لمتغيرات الزمن وكانت بمثابة محور إيجابي فعال في التصميم، **مما أدى بالضرورة إلى ما يلي:**

1- كسر الجمود المرتبط بالنقل والمحاكاة أو مشابهة الطرز، وذلك في تحقيق الربط بين جماليات التصميم والوظيفة، والذي أدى إلى خلق حالة من النهوض بمستوى التشكيل الفني كباعث على خلق تكوينات إبداعية متوافقة مع روح العصر من جانب، ومتوافقة مع الذوق الجمالي من جانب آخر(البسيوني،1993).

2- إن تعظيم موقع الوظيفة كقيمة بات أمرا ضروريا لمواجهة احتياجات المجتمع المعاصر- مجتمع كيانه الأعظم الاستهلاك وبخاصة الدول النامية-، فأضحت الوظيفة العامل الأكثر أهمية وقيمة في قياس معيار الجودة، ناهيك عن التمتع بقدر كافي من التوافق في أحكام البناء التصميمي والتفوق الجمالي في التصميم (ريان، 2006).

3- باتت الهيئة الشكلية والقيمة الوظيفية قيمة متكاملة تجمع في اتحادهما عدد من العلاقات الفنية والتقنية والجمالية والعلمية والاقتصادية، بل والأخلاقية أيضاً، فكلاهما يعتمد على الآخر في تحقيق تفاعل تقني وجمالي متوازن ومتوافق مع ثقافة العصر التي تقوم على آلية الإنتـــاج الكمي، كما أن الاهتمام بالتحليل المنطقي للظواهر الاجتماعية يعد مـــن العوامـــل الهامـــة المساعدة في تحديد عوامل جذب السوق الاستهلاكي، الذي يحتاج إلى تفـــوق فـــي الكيـــان الإبداعي بما يتوافق ومتطلبات العصر(ريان، 2006).

ثانيا: التأثير البيئي لتقنيات بناء الهوية الأردنية لأغلفة المنتجات التجميلية العلاجية

تختلف طباعة تغليف المنتجات العلاجية التجميلية عن غيرها من المطبوعات نتيجة لتعدد الخامات المستخدمة بداية من الورق والكرتون إلى الرقائق المعدنية ومختلف رقائق البلاستيك الأحادية والمركبة والمعادن والزجاج وتحدد طبيعة المادة المراد تعبئتها وشكل العبوة والخامة المستخدمة في التغليف طريقة الطباعة المثلى لإخراج العبوة بشكل جيد (عبد المحسن،2001) ليحقق متطلبات التمييز البصري للعبوة التجميلية العلاجية. وقد تغيرت صناعة الطباعة وأصبحت التكنولوجيا الحديثة تطبق لزيادة إنتاجية الطرق التقليدية Traditional Processes وفي نفس الوقت المجال مفتوح لتكنولوجيات أخرى تتحدى هذه الطرق وتتطور يوما بعد يوم.

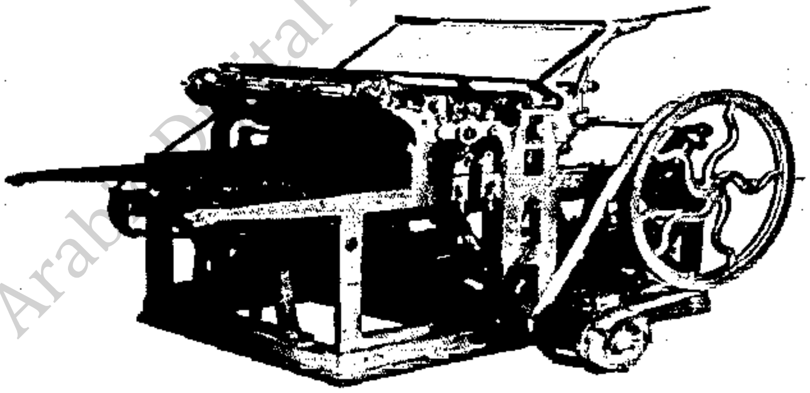
لمحة عن بداية طباعة وتغليف المنتجات التجميلية العلاجية في الأردن:

عند تأسيس إمارة شرقي الأردن في العام 1921 لم يكن في هذه البلاد اية مطبعة، بـــل كانت الإمارة وسكان الأردن يعتمدون في تأمين حاجياتهم من الكتب والمطبوعـــات والصـــحف على استيرادها من الدول المجاورة مثل سوريا ولبنان وفلسطين ومصر.

(بدايات المطبعة الوطنية) بدأت تأسيس أول مطبعة في الأردن من بريطانيا العظمى، عنـــدما استقدم الأردن ماكينة طباعة ألبرت من حكومة الانتداب البريطاني حيث قامـــت بإهـــداء هـــذه

الماكينة للأمير عبد الله الأول بن الحسين لإنشاء مطبعة، فضلاً عن لوازم الطباعة لإصدار جريدة الدولة الرسمية شكل رقم (8).

ثم قامت الحكومة الأردنية بإرسال طلباً للبحث في سورية عمن يرغب باستلام المطبعة وتشغيلها، فاختار السيد الراحل محمد نوري السمان القدوم إلى الأردن، وتأسيس المطبعة ، وقد واصل السمان العمل في هذه المطبعة الواقعة في شارع بسمان بوسط البلد حتى العام 1927، إلى أن وقع زلزال في الأردن وأدى إلى انهيار مبنى المطبعة، ما أدى إلى تحطيم بعض أجزاء ماكينة الطباعة، عندها قررت الحكومة الأردنية بيع الماكنة كسكراب، ثم قام السمان بشراء الماكينة، وقام بتصليحها، ليؤسس بها أول مطبعة تجارية في عمان هي المطبعة الوطنية. كانت تعمل الآلة بالقدم في البدايات، وفي عام 1980 أدخل إلى المطبعة أول ماكينة تطبع الألوان، ثم أدخلت إلى عملها أنظمة طباعة ديجيتال.



(شكل 8) صورة أول طابعة وجدت بالأردن هي المطبعة الوطنية

وقد اشار السمان أنه يوجد الكثير من المطابع القديمة جداً في عمان غير ما ذكر سابقاً مثل المطابع المركزية وهي من اكبر المطابع حالياً لأصحابها ماهر وسامر حماد، كذلك مطبعة الصفدي لأصحابها محمود الصفدي وإسماعيل الكردي والتي أنشئت عام 1952 في شارع المحطة. كذلك المطبعة الاقتصادية في العبدلي، وأيضاً مطبعة مكتبة الشباب، والسلام، الاستقلال

العربي ، وجمعية عمال المطابع ومطابع أخرى عديدة.. الخ حتى بلغ عدد المطابع في عمان عدة مئات وذلك بسبب النهضة التعليمية والحضارية والازدهار الاقتصادي الذي انتشر وزاد في عمان والأردن. حيث كانت جميعها تقوم فقط بطباعة المطبوعات التجارية(Commercial Printing) مثل الكتب والمجلات والبروشورات والجرائد وجميع أنواع القرطاسية ...الخ (هاني السمان، مقابلة شخصية ، 25/8/ 2014)[1]

أما بما يخص المطبوعات المختصة بالتغليف (Packaging Printing) فأول مطبعة في الأردن بدأت بطباعة التغليف هي مطبعة سابا ونصار حيث بدأت عملها في بطباعة مطبوعات تجارية عام 1951 ثم أخذت تطبع علب الكرتون الأحذية والحلويات والعطور أما حاليا فقد اقتصرت طباعة تغليف المنتجات التجميلية والأدوية وقد ظهر بعدها العديد من المطابع التي تعمل في طباعة التغليف.

أما أول عملية طباعة لمنتجات التغليف في مطبعة سابا ونصار فكانت عام 2000 فكانت للسيد محمد وليد الطويل ثم لمنتجات البحر الميت بلوم ومصنع زيدان للمثلجات وغيرهم واستمرت طباعة التغليف للوقت الحاضر.

وقد انتقلت المطبعة خلال وجودها في عدت أماكن حيث كانت بدايتها في منطقة ســوق الذهب عام 1951 ثم انتقلت إلى أول شارع المهاجرين مقابل سينما الحمراء عام 1993 وبعدها حتى عام 1967 في جبل عمان، ومن هذا العام حتى الآن فهي موجودة في منطقة جبل عمان.

وقد مرت الطباعة في عدة مراحل منذ وجود المطبعة حتى الآن وهي على النحو التالي:

1- الترتيب اليدوي: حيث يتم طباعة العبوة يدويا من خلال صف أحرف من الألمنيوم يدويا قبل القالب الخشبي بحيث تشكل كلمة أو عدة كلمات وتوضع عليها مادة دبلوفان شفافة حيث

---

[1] هاني السمان هو المدير العام للمطبعة الوطنية.

تحمي قطعة الألمنيوم وذلك ليتم لصق هذه المادة على الألمنيوم، ثم توضع هذه القطعة على القالب، ثم تشد القالب على آلة الطباعة وتتم عملية الطباعة وتعرف هذه الطريقة بالتيبو.

2- استبدال هذه الطريقة اليدوية بالة الليزر وطباعة الأوفست الليثوغراف Offset lithograp وتتم عن طريق عدة خطوات : عمل الأفلام ثم سحب الباليت وأخيراً الطباعة بالماكينة، كانت المطبعة تقوم قديما خلال ساعة بإنتاج ألف طبق أما حاليا فالمطبعة تنتج خلال الساعة من خمس إلى ستة آلاف طبق. ثم ظهرت العديد من المطابع المتخصصة بالتغليف مثل الإقبال، النهضة، الشروق، مترو للطباعة والتغليف، المثالية، نهر الأردن وغيرها من مطابع التغليف. (سمعان سابا، مقابلة شخصية،2014/8/20)[2]



(شكل 9) صور توضح الآلات البسيطة التي بدأت مطبعة سابا ونصار باستخدامها في الطباعة والتغليف

---

[2] سمعان سابا هو المدير العام لمطابع سابا ونصار.







(شكل10) صور توضح الآلات الحديثة التي يتم إستخدامها الآن في الطباعة والتغليف

طباعه أغلفة العبوات التجميليه العلاجية:

إن ظاهره تغليف العبوة التجميلية أصبحت من الأشياء التي لا يمكن تجاهلها بل ولا حتى ادائها بتراخي او بإهمال وذلك لان تغليف العبوات التجميلية العلاجية يحقق العديد من المزايا الصحية الاقتصادية مثل:

1. توفير قواعد النظافة أثناء تداول السلعة ومنع تلوثها.
2. يمكن طباعه الأغلفة بشكل جذاب يحقق أبعاد التمييز البصري للعبوات التجميلية العلاجية.

ومعظم الخامات المستخدمة في تغليف العبوات التجميلية العلاجية تصلح طباعتها عن طريق الأسطح الطباعية المجهزة بطرق الحفز الحفر الفوتوغرافي الغائر سواء كان تقليديه أو متطورة (وان كانت الطرق الأكثر تطورا تعطينا نتائج طباعيه أفضل من غير شك) (أحمد، 1997) .

اختيار الطريقة الطباعية المناسبة لطباعه العبوات التجميلية العلاجية:

تختار طريقه الطباعة للعبوات التجميلية العلاجية طبقا لعده أسباب أهمها التكلفة حيث أن لكل طريقه مميزات وعيوب وأفضلها هي التي تمكننا من تحقيق أفضل جوده مع أقل تكلفه.

التكلفة:

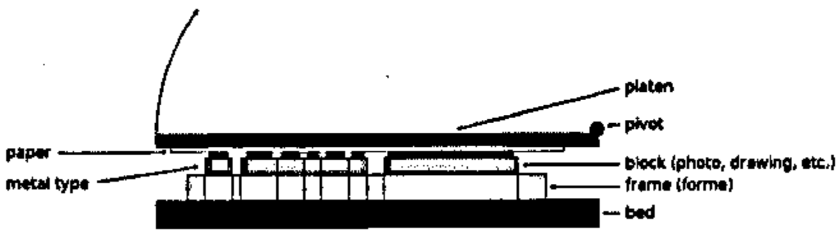
تعتبر تكلفة التغليف جزء هام من التكلفة الكلية لتصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية، حيث تمثل حوالي 10% من التكلفة الكلية للمنتجات التجميلية العلاجية التي لا تصرف إلا بمعرفة الطبيب وقد تصل إلى 50% من تكلفة عبوة المنتجات التي لا تصرف بوصفة طبية ،إلا أن تكلفة العبوة لا تعتبر من العوامل الهامة الحاسمة لاختيار العبوة حيث تتركز اختيار العبوة عوامل أخرى مثل وقاية المنتج وإن كان يصعب تحقيق كلاهما معا.

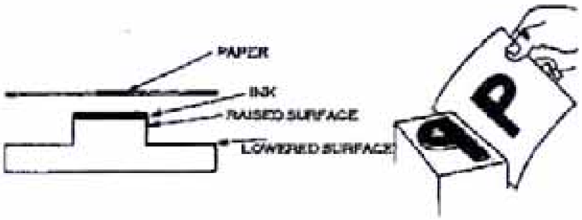
وفيما يلي نستعرض أهم هذه الطرق في مجال الطباعة

1- الطباعة البارزة (Letter Press Printing)

تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق الطباعية المعروفة ويكون فيها السطح الطباعي الحامل للحبر مرتفعا عن الأجزاء غير الطباعية. وتتميز هذه الطريقة بأنها تعطي طبعات حادة ودقيقة وبخاصة عند طباعة الحروف والمساحات الطباعية الكبيرة وهي لا تصلح لجميع أنواع الورق وخاصة عند طباعة الصور الملونة حيث تتطلب ورق مصقول للوصول إلى الجودة المطلوبة. شكل(11)

ويوجد منها ماكينات حديثة للطباعة تناسب طباعة المتن الصغير الخاص بالبطاقات الإعلانية للعبوات التجميلية العلاجية. (أحمد، 1997).

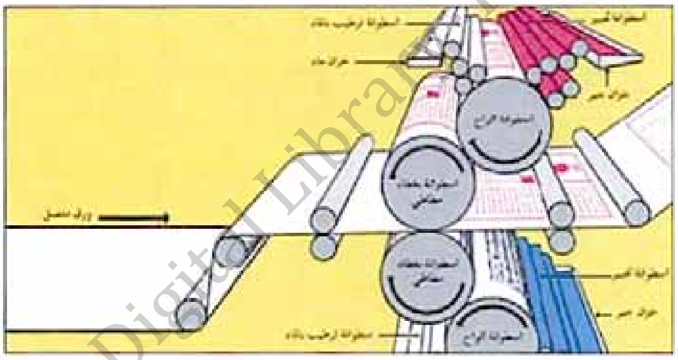




(شكل 11) وحدة طباعة اللتربرس

2- الطباعة المستوية (الأوفست اليثوغرافي Offset Printing)

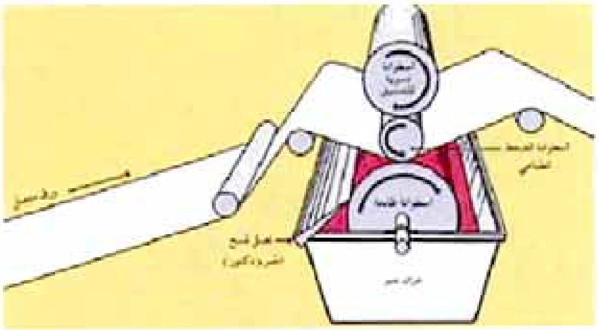
وفيها يكون السطح الطباعي مستوياً (تقريبا) مع الأجزاء الغير طباعية وتستخدم هذا النوع من الطباعة نظرية تنافر الحبر مع الدهن (الأوفست الليثوغرافي وهي الطباعة المستوية غير مباشرة) (عبد المحسن، 2001) شكل (12)



(شكل 12) طريقة اليثو – أوفست

3-الطباعة الغائرة- جرافيور - Rotagravure Printing)

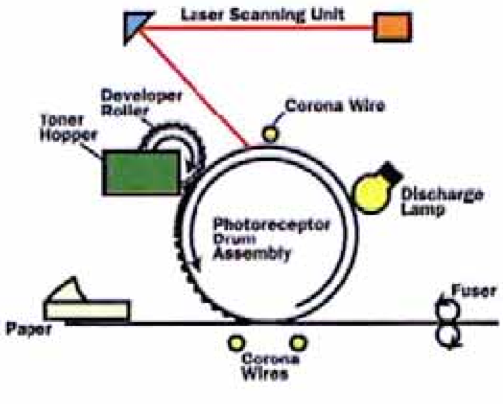
في هذا النوع من الطباعة تنخفض المناطق الطباعية عن الأماكن الغير طباعية حيث تتم الطباعة من خلال خلايا غير متصلة محفورة على أسطوانة معدنية على خامات ناعمة كالورق المغطى وأفلام البلاستيك المستخدم في تغليف العبوات التجميلية العلاجية، وتدور الاسطوانة داخل خزان للحبر فتتعبأ به الخلايا الغائرة في السطح، ويقوم نصل ماسح يسمى دكتور بمسح الفائض من الحبر من المساحات الغير قابلة للطبع. تقوم أسطوانة الضغط بضغط الورق على جسم الأسطوانة الطابعة وتتحكم أسطوانة أخرى في كمية الضغط اللازمة بين الأسطوانتين (شكل 13).



(شكل 13) وحدة طباعة الجرافيور

4-الطباعة الإلكترونية (الإلكتروستاتيك Electrostatic Printing)

وهي تدخل ضمن السطح الطباعي المستوي حيث يتم شحن السطح الطباعي (أسطوانة من السلينيوم) بشحنات (الكهروستاتيكية) يتم تعريضها للضوء المنعكس من الأصل من خلال عدسة فيمسح الضوء المنبعث من الأماكن الغير طباعية بمعادلة الشحنة الموجودة على السطح الطباعي في حين تظل الشحنة على الأماكن الطباعية ثم ينتقل الحبر إلى الورق أو الخامة الطباعية المراد طباعتها المشحونة بشحنة أقوى من شحنة السطح الطباعي ثم تثبت بالحرارة وقد تم تطويرها إلى طباعة الصور الشبكية وهذا يساهم في تطوير النظم التصميمية للعبوات التجميلية العلاجية بتدريجات متنوعة (1998 ، Kalmbach) شكل (14)

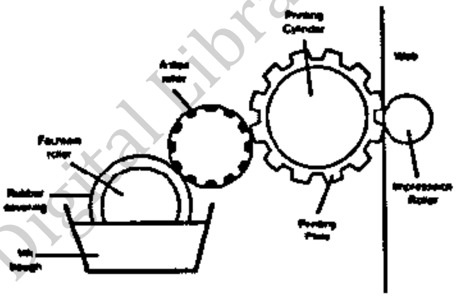


(شكل 14) الطباعة الكهروستاتيكية (ليزر فرخ)

5-الطباعة الفلكسوجراف (Flexo Printing)

وتعد الطباعة الفلكسوجرافية طباعة فريدة حيث أنها ظهرت خصيصا لطباعة خامات التغليف التي تكون غالبا على شكل بكر لتلائم عمليات التحويل التي تلي عملية الطباعة وتشمل عمليات التشكيل والتعبئة، وقد تطورت هذه الطريقة مما جعلها منافس للطرق الأخرى لكفاءتها في الطباعة على أنواع متعددة من خامات لتغليف العبوات التجميلية العلاجية في العصر الحديث كالرقائق المعدنية والسيلوفان والأفلام البلاستيكية.

وتتميز الطباعة الفلكسوجرافية بالسرعة في حالة طباعة البكرات كما تتميز بإمكانية إستعمال الأحبار كحولية القاعدة سريعة التطاير وإمكانية الطبع لخامات مختلفة من البطاقات (عبد المحسن، 2001) شكل (15)



(شكل 15) الطباعة الفلكسوجرافية

تستخدم طباعة الليثوغراف وطباعة الفلكسوجراف والروتوغرافيور والطباعة المسامية وبدرجة أقل الطبع بالبصم الساخن للرقائق في طباعة البطاقات الإعلانية وتتوقف اختيار الطريقة الطباعية المستخدمة على الطريقة الطباعية ذاتها والتكلفة الاقتصادية المحيطة بالعملية الطباعية المطلوب (عبد المحسن، 2001) تنفيذها فعلى سبيل المثال تفضل طباعة أفرخ البطاقات بطريقة الليثوغراف أو الروتوغرافيور بينما يفضل الطبع البارز بالحروف أو طباعة الفلكسوجراف لطباعة بكرات البطاقات ذاتية اللصق.

ويمكن تلخيص ما يميز كل طريقة من طرق الطباعة الرأسية في مجال طباعة البطاقات الإعلانية للعبوات التجميلية العلاجية في:-

طباعة رقائق الألمنيوم والرقائق المرنة والكرتون الخاصة بالعبوات التجميلية العلاجية:

تختلف أساليب الطباعة باختلاف أساليب ومواد أغلفة العبوات التجميلية العلاجية فقد تستخدم طريقة الفلكسوجراف وفي أحيان أخرى تستخدم الروتوغرافيور وتعتبر هاتان الطريقتان هما أنسب طرق الطباعة على الخامات البلاستيكية.

وتتم طباعة بكرات رقائق الألمنيوم المستخدمة في العبوات المرنة لتغليف الشرائط للعبوات التجميلية العلاجية بطريقة الفلكسوجراف أو الروتوجرافيور بلون واحد أو بلونين مع طباعة شعار الشركة المنتجة وتكون الطباعة رأسية أو أفقية أو مائلة بزاوية 45 درجة (عبد المحسن، 2001).

كما تتم طباعة الرقائق المرنة المستخدمة في عبوات أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية بنفس الطرق ويجب أن تتم معالجة مواد التعبئة والتغليف حتى تصبح قابلة للطباعة مثل تغطيتها بالراتنجات أو تبطين بعضها بالورق كما في حالة رقائق الألمنيوم وأفلام البلاستيك وهناك عدة اشتراطات حتى لا تؤثر هذه العمليات على العبوة وعلى صحة المستهلك فلكل منتج أسلوب تعبئة يناسب طبيعة تكوينه كما يجب اختيار أنواع الأحبار والملونات المختلفة بحيث تتميز بالثبات على المادة المغلفة وألا تتأثر بالعوامل الجوية أو الاحتكاك أو المعاملة الحرارية سواء في عمليات الغلق أو اللصق الحراري (عبد المحسن، 2001).

لماذا الكرتون:

"يرجع اختيار الكرتون بأوزان مختلفة كخامة تغليف للعبوات التجميلية العلاجية لعدة أسباب :

1- يتميز الكرتون بعدة خصائص جيدة فهو صديق للبيئة فلا يسبب التلوث ويمكن إعادة تصنيعه بعد الاستخدام فلا تسبب عيوب الكرتون تحميلا على البيئة.

2- يعتبر الكرتون من وسائط التغليف الرخيصة بالمقارنة مع الأنواع الأخرى عند استخدامه كطبقة واحدة.

3- إمكانية تصفيح الكرتون المقوى بالخامات الأخرى وبذلك تضيف خواص جديدة مثل خواص منع التسرب والنفاذية تناسب العبوات التجميلية العلاجية المغلفة السائلة.

1- الملاءمة للطباعة بالطرق الطباعية المختلفة (الطريقة البارزة- المستوية-الغائرة المسامية) تبعا للتفاصيل الطباعية ومتطلبات الجودة المطلوبة والكميات والتكلفة المتاحة.

الأحبار المستخدمة في طباعة أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية:

تعتبر الأحبار من الخامات الهامة في صناعة تغليف العبوات الدوائية وذلك لأن أسطح الخامات المستخدمة أسطح غير متشربة للأحبار لذلك يجب أن تكون للأحبار المستخدمة مقومات خاصة "(محمود،2007: 206).

العوامل التي تؤثر على اختيار الحبر في عملية طباعة المنتجات التجميلية العلاجية:

"هناك بعض العوامل التي تؤثر على اختيار الحبر في طباعة المنتجات التجميلية العلاجية أهمها:

1- نوع المادة الطباعية (الورق ودرجة تشربه ونعومته ووزنه ومغطى أو غير مغطى لدائن، رقائق الألمنيوم).

2- الطريقة الطباعية المستخدمة.

3- ألوان الطباعة (لون واحد أم ألوان متعددة).

بالنسبة للأحبار المستخدمة في طباعة العبوات فهي تصنع من العديد من الأصباغ الملونة التي تكون غالبا مواد غير عضوية مختلفة مثل الألوان التي لا تذوب في الماء، ويكون ذلك بطحن هذه الأصباغ ثم خلطها بالزيوت. وتختلف مكونات الأحبار باختلاف أنواع الطباعة. فالأحبار المستخدمة في طباعة الأوفسيت تكون أحبار ذات لزوجة عالية ومقاومة شديدة للأحماض وتجف بالحرارة. أما الأحبار المستخدمة في الطباعة الغائرة فهي قليلة اللزوجة حتى تنساب داخل المناطق الغائرة للسطح الحامل للأحبار ويراعى ألا تكون ذات حبيبات خشنة تمنع انسيابها داخل المناطق الغائرة" (محمود،2007: 209).

والأحبار المستخدمة في مطبوعات التغليف تصنع بطريقة تحافظ على لمعانها، كما يجب أن تكون شديدة التحمل للتأثيرات الجوية والاحتكاك. أما الأحبار المستخدمة في عبوات الدهانات والكيماويات فيجب أن يراعى فيها عدم قابليتها للتفاعل مع تلك المواد (Reimann,2010).

هذا وتتم عملية طباعة الأفسيت بآلية طباعة معينة حيث تمر بمرحلة محابر الحبر ثم محابر الماء ثم رولات مطاط ثم بليت طباعة كلها تنقل الحبر إلى سطح الطباعة وهو الكرتون. ويكون الماء عامل رئيسي ويستخدم ماء سوفتتر (SoftWater) معالج ويضاف له كحول أيزوبروبانول (Isopropyl Alcohol) ومرطب ماء (Fountain Solution) للحفاظ على درجة حموضة لا تزيد عن خمسة (PH) (Reimann,2010).

أما في طباعة الجرافيور فآلية الطباعة مختلفة حيث تنتقل الأحبار السائلة بشكل دوران متصل إلى سلندرات أسطوانية الشكل. في هذه الطباعة لا يستعمل الماء نهائيا أثناء الطباعة كون الأحبار هي سائلة، ويستعمل معها إيثيل إسيتيت (Ethyl Acetate) وكحول (أيزوبروبانول) فقط بنسبة محددة للمحافظة على درجة لزوجة معينة يستطيع من خلالها التحكم بدرجة اللون المطلوبة.

وفي كل من نوعي الطباعة (الافست والجرافيور) في نهاية كل طباعة يتم تغطية الحبر بالدهان إما مائي أو دهان UV الترا فيوليت (Ultraviolet) أو كلاهما معا، لكن يجب استخدام الدهان المائي. ويصل عدد الألوان في بعض ماكنات الطباعة إلى 12 لون+ ورنيش مائي + UV (فائق أبو سيف ،مقابلة شخصية،2014/8/15) [3]

تسلسل البيانات والمعلومات على العبوة التجميلية العلاجية:

كثرة الصور والكتابات على العبوة التجميلية العلاجية تجعل من الصعب على المستهلك تمييز المعلومات الهامة على العبوة أو تمييز شكلها مما قد يحدث أخطاء في استخدام المنتج ولذلك يجب ترك مساحات كافية بين النصوص لكي تظهر المعلومات المطلوب التأكيد عليها ووضوحها مثل اسم المنتج وقوته والمادة الخام لضمان الاستخدام الآمن للعبوة.(شكل 16)



(شكل 16) صورة توضح أهمية تسلسل البيانات على العبوة التجميلية العلاجية

أولا: البيانات:

العبوة التجميلية العلاجية لها ستة أوجه حيث يمكن عرض البيانات الهامة مثل: اسم المنتج ، الوظيفة الرئيسية للمنتج، طريقة الاستخدام، على أي وجه من هذه الأوجه حيث تكون واضحة في مجال الرؤية ويفضل وضع المعلومات على ثلاثة أوجه غير متعارضة(Limon,2009).

[3] فائق أبو سيف هو مدير التحضير والتخطيط الفني في شركة الإقبال للطباعة والتغليف، عمان ، الأردن .

ثانيا: المعلومات :

النص على كل وجه من أوجه العبوة، ما عدا النهايات، يجب أن يوجه في نفس الاتجاه. بحيث تكون المعلومات مقدمة بطريقة مستمرة فتكون عملية القـراءة واضـحة فمـن الممكـن المستخدم أن يكون صيدلياً أو مريضاً، بذلك لا يتطلب الأمر تقليب العبوة لكي يقرأ وجه العبوة الأمامي والوجه الخلفي لها (Limon,2009).

المحاذاة :

المحاذاة تؤثر على وضوح النص ومن الضروري أن تكون المسـافات بـين الكلمـات مناسبة كما يجب عدم استخدام المحاذاة الكاملة للنص لأن ذلك يزيد من المسافات بين الكلمـات مما يؤثر على وضوح الكلمات ويجب محاذاة الكلام من الناحية اليسرى بحيث تكـون بـدايات الكلمات واحده مما يسهل معرفه بداية ونهاية كل سطر (3) (شكل 17)



(شكل 17) شكل لعبوة تجميلية علاجية توضح
استخدام المحاذاة للكتابات يؤدي إلى وضوحها في العبوة

كتابه اسم المنتج (باللغة الانجليزية):

عند كتابه اسم المنتج لابد من استخدام الحروف الكبيرة (caps-lock capital letters) خاصة مع المنتجات المتشابهة في الكتابة والنطق فالتشابه في عدد الحروف والحـروف مـن الممكن أن يحدث خلط بين أنواع المنتج ويكون الخطأ وارد عند ترتيب المنتج أبجـديا علـى

الأرفف ولتجنب حدوث ذلك من الأفضل كتابه اسم المنتج في المقطع المتشابه بحروف كبيرة حتى يكون التمييز واضحاً بين العبوات التجميليه العلاجية.(شكل 18)



(شكل 18) شكل لعبوة تجميلية علاجية توضح
كيفية كتابة أسم المنتج باللغة الإنجليزية بالأحرف الكبيرة على وجه العبوة

التباين الشديد بين النص والخلفية في شكل الغلاف:

كثير من المرضى يكون لديهم صعوبة في القراءة وخاصة المصابين بمشاكل في النظر وعندما يكون التباين بين النص والخلفية ضعيفاً فلون النص يجب أن يكون شديد التباين مع الخلفية فمثلا عند الكتابة بلون أسود أو أزرق غامق يجب أن تكون الخلفية بلون أبيض أو وردي فاتح أو أصفر فاتح حتى يتحقق التمييز للكتابة (Poncerry,2005).

توزيع وضع البطاقات (Label):

لابد وأن تحتوي العبوة التجميلية العلاجية على مساحة مناسبة للبطاقة (label) وهذه المساحة تكون خالية من أي صور وكتابات حتى لا تغطى مساحات مهمة من كتابات أو جزء من التصميم وتكون مساحة هذه البطاقة مناسبة مع المساحة الكلية للعبوة (Mottier,2003) .

وتضم معلومات عن:

- الاسم الطبي (Generic Name) أو الاسم التجاري.استخدامات المنتج (وصفه).
- كيفية الاستخدام.
- مكونات المنتج.
- محاذير استخدامه.

- للاستفسارات.
- مكان التصنيع.
- تاريخ صناعة المنتج و مدة الصلاحية
- موقع الشركة (وب سايت).
- للشكاوي.
- وزن المنتج.

الهوية الثقافية والتصميمية ودورها في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية:

الهوية الثقافية والحضارية هي القدر الثابت والجوهري والمشترك من السمات والقسمات العامة التي تميز حضارة أي أمة عن غيرها من الأمم والتي تحقق معالم حضارتها، والتي تجعل للشخصية الوطنية أو القومية طابعا تتميز به عن غيرها. وتعتبر الهوية كيان هام يتطور ويتغير وليس قيمة ثابتة فهي تتطور وتتغير إما في اتجاه الانكماش وإما في اتجـاه الانتشـار والنمـاء والازدهار.

وتعتبر الهوية في قوام الهيكل التصميمي بوصفه مكون من خطوط وأشكال وألوان أم من خلال تفاصيل دقيقة داخل هذا القوام متمثلة في الزخارف المرتبطة بالتراث أو من خلال بيئة المنتج. ويرى بعض المصممون أن الهوية التصميمية منبعها الأساسي يبدأ من أصالة العمل ومن ثم البحث عن التفاصيل الداخلية والتي يؤكد أنها عناصر مكملة أيضاً في إبراز الهويات. وتتعلق الهوية التصميمية بالقدرة الإدراكية للشخص في تمييز سمات أو ملامح مكانية أو تصميمية تجعله يدرك خصائص التصميم عن غيره (Richard,1979).

ومن خلال ذلك يمكن تقسيم أساليب إدراك سمات الهوية التصميمية إلى:

- هوية بصرية تعتمد على الفكر والإبداع. – هوية تعتمد على الأنشطة والأحداث

وتحتاج الهوية التصميمية من المصمم الدمج ما بين الهوية الفردية النابعة من شخصيته وبين الهوية الجماعية الممثلة لروح وكيان المجتمع الذي يقوم بإنشاء العمل التصميمي به. لذلك يحتاج المصمم إلى خلق مفردات تكوينية يصيغ بها العمل التصميمي تحمل ملامح التراث المحلي للمجتمع ومن ثم يحاول إخراجها بصورة تحمل روحه أو فكره. والبحث عن الهوية الجماعية ليس بالأمر الهين في ظل المؤثرات الخارجية التي جرفها إلينا تيار العولمة والتي حرصت على ضياع الهوية والإحساس بالمكان في كثير من المجتمعات العربية. إن الجمع ما بين التكوين الخطي والزخارف والتفاصيل يمثل في الواقع مضمون الهوية التصميمية للشيء (عمر،2006) (مخطط 5)

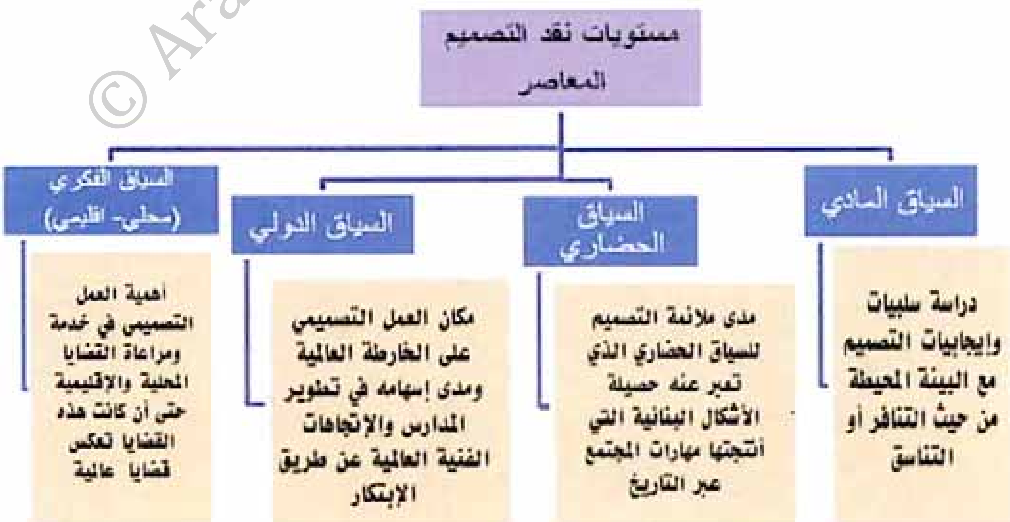
عوامل تحديد الهوية المؤسسية للمنتجات التجميلية العلاجية :

1- تحديد المهمة الإستراتيجية للمؤسسة المنتجة والتي تعتبر لبنة هامة في صناعة الهوية .

2- تحديد السوق المرتقبة (Target Market)

3- إختيار المركز السوقي المميز والملائم (Positioning Decisions)

4- تمييز المنتج لحمايته وحتى يتعرف عليه المستهلك عن طريق العلامة التجارية.



مخطط رقم (5) يوضح مستويات نقد التصميم

الأبعاد الإيحائية لبناء الهوية البصرية في تصـــميم أغلفـــة المنتجـــات العلاجيـــة التجميليـــة (الجذب والتواصل)

"إن عملية انتقاء الفكرة التصميمية لشكل الهوية يعتمد على تمييز التصميم كبؤرة تنتظم حولها الوقائع التواصلية التي تجمع بين المؤسسة صاحبة السلعة والمتلقي، وعملية انتقاء الفكرة التصميمية لهوية المنتج التجميلي العلاجي مهمة جدا، فهي عبارة عن أشكال مجردة أو حاملة لدلالات منها يتحدد طابعها العرفي ضمن السياق الذي تعرض فيه العبوة لتأخذ عرفيتها ضمن أوساط المتلقي، وهدف انتقاء الشكل التصميمي للهوية لتحدد رمزية الشركة المنتجة ولتحقيق التفرد والجذب عن بقية الشركات من جهة أخرى من خلال الإرسالية غير اللفظية المتمثلة بالكلمة والأشكال والرموز المتشكل عنها التصميم. وتشمل الأبعاد الإيحائية لبناء الهوية البصرية على البعد الرمزي، الجمالي، الفني، التشكيلي ، البعد النسقي وأخيرا البعد التصميمي" . (Donna,2004:126)

البيئة الأردنية وأهم مفرداتها التصميمية في إبداع أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية:

أشار البصول (4) أنه منذ قديم الزمان وعلى امتداد جذور الحضارة العربية في حقب التاريخ والعصور القديمة وحتى أيامنا الحاضرة و التي تتيح للأجيال التعرف على ملامح التراث العربي الأصيل بشكل عام وعلى التراث الأردني المعاصر بشكل خاص، بدأت حالات التراث العربي الأصيل في المناطق التي تحيط بالأردن وهي حضارات قديمة متوارثة تمتاز بجودة الأصالة العربية فيها والممتدة في حقب التاريخ القديم حتى يومنا هذا وخاصة في ربوع سوريا وجمهورية مصر العربية وكذلك المملكة العربية السعودية والعراق كونها تحيط بالأردن وكذلك فلسطين التي تعتبر ضمن منطقة الأردن، وهنا نسلط عليها الأضواء إذ أنه ومنذ أن بدأت تأسيس عهد إمارة شرقي الأردن بدأت العديد من القبائل العربية تنتقل إلى الأردن حاملة معها جميع ما كانت تمتاز فيه من قيم التراث الأصيل حتى أنه انتشر بالأرياف والقرى الأردنية وأصبح تراثنا ذات خصوصية تعرف بالتراث الأردني الأصيل، وما زال متوارثا حتى يومنا هذا و لمعرفة ما أحدثته المراحل من تغيرات وتطورات مهمة في مجالات الفن و الشعر والأدب والموسيقى التي استند عليها العلماء والباحثين والكتاب والفنانين والشعراء والأدباء في جميع محافلهم ومراحل حياتهم.

وكذلك الجوانب العلمية والفنية التي أخذت بالتطور في تقنياتها المتقدمة كأعمال فنية بصرية وموسيقية ممزوجة في آداب وفنون التراث العربي الأصيل والتراث الأردني عبر العصور المتعاقبة والتي تمثلت في آنية الطعام الفخارية والجرار وغيرها بجميع أحجامها المزججة منها والقصديرية والمطعمة بالأحجار الكريمة والذهب والفضة والنحاس والألمنيوم والذهب الأبيض والبلاتين والأخشاب والحصى الملونة وغيرها.

ويشير البصول أن كافة حالات وأنواع اللباس الشعبي والقماش وتداخل الجلود الغنية بالمطرزات التي ادخلها الإنسان والمتوجة بألوانها الزاهية ومدخلات الخط العربي والزخرفة العربية والإسلامية والنباتية والشخصية والمنمنمات الأيقونية الرائعة وإدخال رسم أشكال الطيور والحيوانات بكافه أنواعها وألوانها الطبيعية الزاهية التي تنسجم مع عناصر البيئة، وتكوّن ركنا من أركانها الأساس، وتدل على رموز الحضارات المتعاقبة عبر العصور مزينه بالقيم الجمالية، ومدخلات الوشم والتزيين وإبراز تاريخها العتيد والاهتمام الكبير في البناء العمراني التراثي بجميع أشكاله وما يشمل من عناصر التطور المتعاقبة. وما تمتاز فيها من قباب ومساحات الفناء والباحات وأقواس وخطوط زخرفية مستقيمة ومنكسرة ومنحنية ونباتات الزينة المستمدة من واقع البيئة حولنا، ومن أدوات الصيد والفلاحة والحراثة والزراعة وكافه أنواع البسط والفرش العربي الزاهي بألوانه وعناصره المتكاملة، مما يضفي على كافة هذه العناصر والأشكال المنتظمة والهندسية جواً احتفالياً أخاذاً ينسجم مع متطلبات العصور الزمنية القديمة.

وإذا ما أردنا أن ننتقل إلى العديد من جوانب الحياة الشعبية نجد أن أثرها الواضح تشكل في بناء الركيزة التي تعبر عن ازدهار المجتمع وتقدمه لتكون مثالا رائعا تركت فيه الكثير من المفردات والمستويات الرائدة التي تساهم في حالات النمو والازدهار الشعبي. ومن أهمها تلك المتمثلة في مفردات اللباس الشعبي ودلالاتها المهمة بين أفراد المجتمعات المتوارثة والدالة على نضجها الحضاري ومسيرتها عبر العصور وامتدت في تاريخها حتى أيامنا هذه، وقد استطاعت أن تثبت في وجه التحديات المعاصرة الحديثة لإحداث تغييرات شاملة .

ومن خلال هذه المفردات بأنواعها المختلفة سيتم تفعيل دورها وإدخالها ضمن منظومة القيم الفنية المؤثرة في فن تصميم الأغلفة والمنتجات التجميلية العلاجية الأردنية ومساهمتها في جذب المستهلك لشراء المنتج وفق إستراتيجية تشكيلية جرافيكية بصرية ومتطورة وتوظيف

الأشكال التراثية والبيئية في مجالات التغليف للصناعات والمستحضرات التجميلية الأردنية المتقدمة بطريقة عصرية ومميزة تميزها بطابع الهوية الأردنية.

وهنا تقدم الباحثة بعض مفردات البيئة والتراث التي تدل على الحب وتبث الإطمئنان في النفس والتذوق القيمي المختص في بناء عناصر الجمال في الإرث الشعبي وتأكيد الحفاظ على العادات والتقاليد وجميع ما قدمه السابقون من الآباء والأجداد استمراراً في إضاءة مصباح النور التراثي الأصيل الباعث على هدوء النفس وراحة البال للأجيال القادمة، رغم ما تعرضت له هذه المفردات من إرهاصات وتغييرات مهمة في عصرنا الحاضر.

وتستعرض الباحثة بعض من هذه المفردات البيئية التي تساهم في بث النداء البصري لبناء هوية أردنية مميزة للعبوات التجميلية العلاجية ، من خلال أربعة عناصر وهي:

أ- التراث والعادات والتقاليد (البساط ، الشماغ ، الثوب).

ب- المفردات النباتية (شجر الزيتون، زهرة السوسنة السوداء).

ج- العناصر الحية (الطائر الوردي).

د- الآثار والسياحة (البتراء والبحر الميت).

أولا: التراث والعادات والتقاليد:

1- البسط أو البساط (أو المد أو الفجج ومفردها فجة)

منذ قديم الزمان بدأ الإنسان التعرف على حاجته إلى البسط وكيفية استخدامها وفق البحث والتطور الذي رافق حياته، ومن أهمها وما يعرف اليوم بالبسط أو (الفجة) التي تصنع من وبر الجمال أو صوف الأغنام البيضاء أو شعر الماعز السمراء، أو بعض الأقمشة المستعملة أو الصوف اليدوي المستعمل. وبعد الغزل اليدوي المباشر تتم صناعة قطعة خشبية أطلق عليها (المغزل) وهي عبارة عن قطعة أسطوانية رفيعة (مدببة) من الأسفل طولها ما بين

(30–40سم) وقطعة خشبية أيضا بطول 7 سم تثبت فيها قطعة خشب الطولية ثم يوضع في رأسها قطعة سلك حديد معقوفة ورفيعة. وبواسطتها تبدأ النسوة بغزل الصوف أو الوبر أو الشعر ثم تتم عملية عمل البساط اليدوى على الطريقة التقليدية بما يعرف (النول) المصنوع من الخشب، حيث يجلس الرجل (الحايك) في أسفل (النول) والحايك وهي كلمة مشتقة من الحياكة أي صناعة البسط.

وبعد تعرض الإنسان إلى الكثير من العوامل الطبيعية والتأثيرات الحياتية التي كانت تدفعه إلى التنقل بين العديد من المواقع في (الصحراء) العربية وسفوح الجبال وذلك طلبا للكلأ والماء للماشية التي يمتلكها، وهذه البسط أو الفجج كان يستعملها ويستخدمها لبناء بيت الشعر وللجلوس عليها أو للاستخدامات الأخرى، كما كان يضعها فوق الفراش وعلى أرضية بيوت الشعر المنصوبة للسكن وفي المضافات العربية عامة والأردنية خاصة وأنها تتفتح مساماتها في الصيف لتدخل الهواء الطلق إلى داخل الشق أو بيت الشعر ، وفي الشتاء تنشد وتتماسك الخيوط مع بعضها حتى لا تدخل مياه الأمطار على ساكني بيت الشعر. حيث تنسجم سكناها مع كافة متطلبات الظروف ومتغيرات العوامل الطبيعية وتقلبات الطقس.

وفي الأردن عند بداية الربع الأول من القرن التاسع عشر فقد قدمت أسرة تعرف (بعبد سعادة الحايك) من مدينة نابلس في فلسطين ونزلت في مدينة السلط، حيث بدأت هذه العائلة بمزاولة مهنة (حياكة العبي) وهي صناعة تشبه إلى حد ما حياكة البسط. وأثناء وجودها في المنطقة تعرفت على رجل كلداني قادم من بلدة الحصن احترف صناعة البسط وقد عمل على تعليمها لعائلة الحايك لكسب قوتها. ثم ارتحلت هذه العائلة إلى عمان وما زال أبناءها يمارسون هذه المهنة إلى يومنا هذا.

ومن أهم البسط وأبرز أنواعها (المرقوم، المُفَهّد، السُّح):

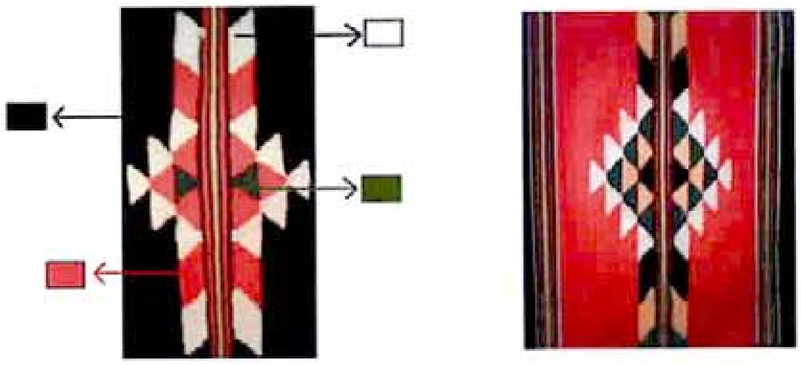
1- أما المرقود وهو الذي يتميز برسومات الجدل (التي تشبه جديلة المرأة البدوية) أو الجنزير أو العقرب أو الدرزة وهي عبارة عن أشكال متشابهة ومترابطة مع بعضها عبر مساحات وأطوال مناسبة وفق أقيسة (أو قياسات) معلومة.

2- أما المُفَهّد فهي تشبه إلى حد ما جلود الحيوانات الضارية ومن أبرزها النمور أو الفهود التي كانوا يصطادونها أو يتعرفوا عليها وفق البيئة في الصحراء. وتظهر جموع هذه الألوان بشكل واضح على بقع أو على أشكال مستقيمة تظهر فيها الألوان بصورة صريحة وواضحة، ويغلب عليها الأصفر والبني والأسود والموشح بالبرتقالي أن يظهر اللون بشكل مستقل عن غيره.

3- السح وهو الذي يظهر بصورة واضحة وصريحة بلون واحد أو لونين فقط دون المزج بينهما، حيث تتم ترتيب الألوان على شكل خطوط طولية على قطعة المد (البساط) لكنها تتفاوت فقط بحجم العرض لكل نسج أي لكل خط.

ويمكن تحليل هذه المفردة كالتالي:

استخدام الأسلوب التجريي وذلك عن طريق اختزال الأشكال الهندسية بوحدات زخرفية متكررة ذات إيقاعات متناغمة وذات تكوين متناسق من حيث استخدام الخط والشكل واللون مما أوجد وحدة في أجزاء العمل. ويمثل هذا الشكل مركز سيادة من حيث التباين في الألوان. ويمكن استثمار هذه الزخارف بطريقة فنية تصلح في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية(كما في مخطط رقم 6).



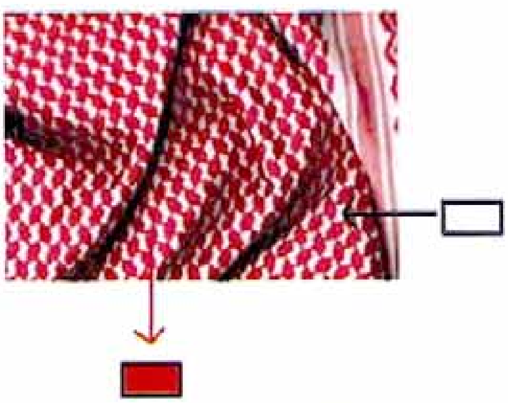
مخطط رقم(6) نماذج من أشكال البساط التي توضح أشكال الزخارف الهندسية المستخدمة في تكوين البساط

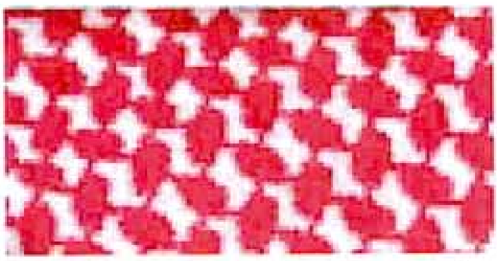
2- الكوفية الحمراء (للرجال والنساء)

ويطلق عليها العديد من التسميات نذكر منها: (الشماغ- السلك الأحمر - الحطة) هذا النوع من اللباس تم اعتماده بالبادية العربية والخليج العربي والسعودية وعند القبائل العربية بصحراء سيناء ، وهذا اللباس يمتاز باللونين الأبيض والأحمر حيث تم إدخال بعض الرسومات والأشكال البسيطة المرقطة التي تشبه خلية النحل إلى حد ما، وقد اعتمده شيوخ القبائل ليكون من أفضل اللباس الذي يغطي الرأس خاصة في المناسبات الهامة والأفراح والأتراح. واعتمده الأردنيون كلباس رسمي للقوات المسلحة الأردنية، وكذلك النساء المعروفات في المجتمع وبنات العشائر حيث أخذن يرتدين الكوفية الحمراء في أغلب المناسبات الرئيسية تفاخراً ومباهاة كونها بلباس فردي زاهية يضفي على المرأة احتفالياً (كما في مخطط رقم6).

ويمكن تحليل المفردة التصميمية في الشكل التالي:

ركزت هذه المفردة التصميمية على عنصر اللون المكون من لونين فقط (الأحمر والأبيض) ليشكلا وحدة لونية وأيضا تم استخدام عنصر التجريد والإيقاع الرتيب (تكرار الوحدة الواحدة أكثر من مرة وبشكل معين)، حيث تجريد في أشكال الخطوط والمساحات (مخطط شكل 7) يوضح الأشكال المجردة اللونية، مما اوجد وحدة في العمل وقيمة فنية متميزة.ويمكن إدخال هذه الأشكال المرقطة في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية (كما في مخطط رقم 6).





مخطط رقم (7) التجريد الهندسي في شكل الشماغ الأردني

3- أما الثوب ويطلق عليه العديد من الأسماء منها (الشرش، الهندام)

والثوب يصنع من أقمشة مختلفة منها المخمل والحبر والجورجيت والملس.

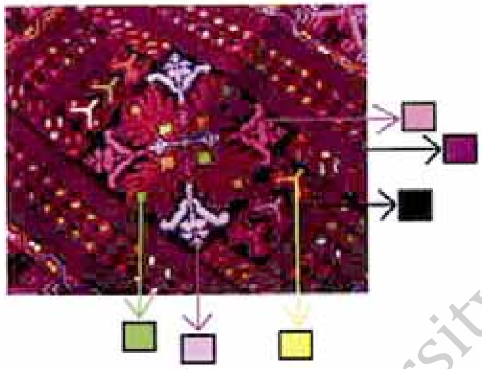
ويؤكد عمر البصول أن هذا الثوب هو أصل لباس المرأة الرئيسي في منطقة سهل حوران ومنه إلى مجتمعنا الأردني حيث ترتديه المرأة فوق ملابسها البيتية عند الخروج وقد خلا من الزينة أو التزيين في البداية ثم أخذت النساء تضيف إليه عناصر الزخرفة الشعبية والنباتية وأشكال الطيور أول بأول وذلك وفق مساحات وأشكال منظمة ، حتى أصبح من أثمن أنواع اللباس الشعبي وهناك تفاوت في حجم وأنواع التطريز حسب كل منطقة من المناطق الأردنية في الريف والبادية والمدينة. ومن أسماء الثوب (المُشَقَّح) وهو المتداول به (عمر البصول، عدة مقابلات شخصية، 2014/8/27)[4] .

ويمكن تحليل مفردة التطريز كالتالي:

أستخدمت المفردة (كما في المخطط 8) والتي تتكون من زخارف شعبية استلهمت من الأشكال الهندسية والنباتية، حيث جردت ووظفت بطريقة فنية مميزة، معتمدة على عنصري التنظيم والإيقاع. مستفيدة من العنصر الأول (التنظيم) في تلوين الثوب بدرجات اللون المختلفة ومستفيدة من الثاني (الإيقاع) في تكرار الوحدة (الواحدة) أكثر من مرة لتشكل في النهاية وحدة متكاملة.

[4] الفنان عمر البصول هو من الفنانين التشكيليين في الأردن ، من مواليد إربد 1951 هو المدير العام للمركز العربي للتراث والثقافة والفنون في إربد.





(مخطط شكل 8) يوضح المفردة في الثوب الأردني

ثانيا: مفردات نباتية :

1- زهرة الأردن الوطنية (السوسنة السوداء)

"السوسنة السوداء، من فصيلة السوسن، وهي نادرة جداً. أسمها العلمي.Iris Nigicans أطلق على هذه الزهرة السوسنة السوداء، بسبب لونها الأسود القريب للبنفسجي أو اللون الأزرق، الذي تتخذه لونا لها في بداية نموها. وهي واحدة من أهم مكونات البيئة الطبيعية في الأردن.

ورغم أن اللون الأسود هو الغالب إلا أن اللون الأبيض يظهر فيها على شكل بقعة في وسط أوراقها التي تتخذ الواحدة منها شكل السهم. تستمد الزهرة اسمها من كلمة قوس قزح باللغة الإغريقية، الأمر الذي يعكس تنوع أصناف الزهرة واختلاف ألوانها. هناك المئات من الأصناف من السوسن. من ألوان هذه الزهرة: الأسود، الزهري والأبيض والبنفسجي والأزرق والأرجواني والأصفر .

ويبلغ ارتفاع النبتة بين10-15 سم، وتكثر في بلاد الشام خاصة المملكة الأردنية الهاشمية وفلسطين، في المناطق الصحراوية، ومنطقة البحراميت والأغوار الشمالية، وصحراء النقب وتزهر في شهري شباط (فبراير) وآذار (مارس) من كل عام.

ويخفي جمال النبتة الآسر قوتها وتحملها لظروف بيئية قاسية، وصمودها وسط الصحراء، وبزوغها من بين الصخور وفي الأودية والتلال. وأيضا ألوانها الرائعة الداكنة، ونحن بدورنا نجد انه من الأهمية أن نأخذ هذا الرمز النباتي ليدخل ضمن تشكيلة مفردات عناصر البيئة الأردنية". (8)

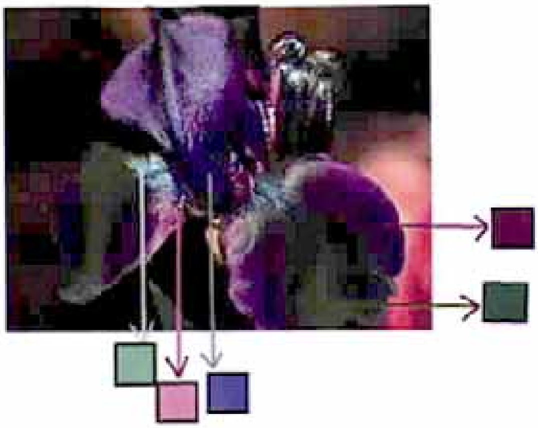
ويمكن تحليل مفردة زهرة السوسنة كالتالي:

من خلال المخطط رقم (9) تعتمد على عنصر الاتجاه في حركة الأشكال، فالاتجاه الراسي يرمز إلى السمو والعظمة والشموخ والنمو ويعبر عن الاستقرار والثبات والتقاءه مع الاتجاه الأفقي يثير هنا إحساساً في التوازن وهي أرضية للاتجاه الرأسي. وبهذا فإن الشكل واتجاه الحركة يحققان متعة بصرية ووجدانية بفضل اقتراب حركتها من حيوية الحياة لسهولتها وانسيابيتها.



(مخطط رقم 9) يوضح عنصر الإتجاه في حركة المفردة

وفي المخطط رقم (10) نلاحظ وجود درجات لونية مختلفة بكامل شدتها ونضارتها وأيضاً تبايناً واضحاً بالألوان حيث شدتها اللونية بالإضافة إلى التوازن وهذا يضفي في العلاقات المتباينة اللونية. فهنا على الشكل ثراءاً بالمشاعر وفي الطابع الانفعالي ويميزه بالحيوية نتيجة استخدام الألوان المشبعة. ومن خلال هذه المفردة يمكن استثمار الألوان الموجودة في زهرة السوسنة لإيجاد تصميم مميز.



(مخطط رقم 10) يوضح التناغمات اللونية الرائعة في زهرة السوسنة(9)

أما المخطط رقم (11) يتمثل عنصر التنغيم الوهمي الذي حقق علاقة الجـزء بـالجزء وعلاقة الجزء بالكل وهي تحقق للوحدة وبالتالي يكون هناك تنغيم بين العناصر دون الحاجـة إلى تكرارها بالمساحات والمسافات المحدودة. ويمكن الاستفادة من هذا المثال في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية.



(مخطط رقم 11) عنصر التنغيم

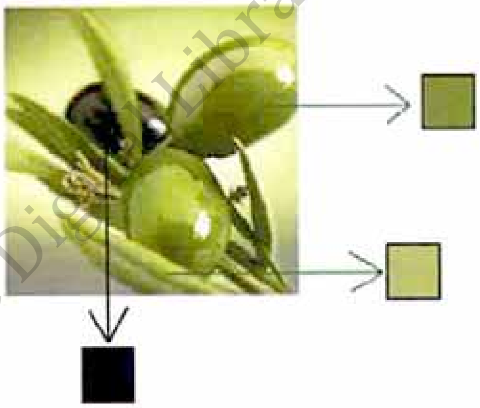
2- شجر الزيتون (الشجرة المباركة وهي ثروة الأردن ورمزها الوطني)

الزيتون من الأشجار المباركة والتي ورد ذكرها في القرآن الكريم سبع مرات، وأوصى النبي صلى الله عليه وسلم أمته بأن يأكلوا من زيتها ويدّهنوا به، وقد ثبت علمياً فوائـد تنـاول زيت الزيتون، والدّهان به. حيث تعتمد شريحة واسعة من الشعب الأردني على شجرة الزيتـون كمصدرٍ للدخل وموردا موسميا للرزق يلبي حاجة الأسرة من الزيتون والزيت باعتبارهما مـادة

غذائية رئيسية للأسرة الأردنية ما يجعل شجرة الزيتون ثروة ورمزا وطنيا. وتنتشر شجرة الزيتون على بقعة واسعة من أراضي المملكة الأردنية الهاشمية خاصة في مناطق شمال الأردن، عجلون والسلط والكرك ومرتفعات الطفيلة. وهو بلونان الأخضر والأسود.

ويمكن تحليل مفردة شجر الزيتون كالتالي:

اتخذ المخطط رقم (11) عنصر الشكل واللون المكون من لونين (الأخضر والأسود) والإيقاع الغير رتيب، فالتباين بين الألوان جاء بصورة متناسقة جدا وعلاقة الشكل باللون مترابطة جدا مما اوجد وحدة متناغمة وقوية وزاد من عملية التشويق والجاذبية وعوض عن الشعور بالملل. وأيضاً الشكل الخارجي للثمرة التي هي عبارة عن دائرة مغلق أعطى إحساس بالانهائية. وفي هذا المثال يمكن استلهام مصمم العبوة التجميلية هذه القيم إثناء تصميمه للعبوة.



(مخطط رقم 12) لمفردة الزيتون من حيث عنصر اللون والشكل

<u>ثالثا: العناصر الحية ومفرداتها :</u>

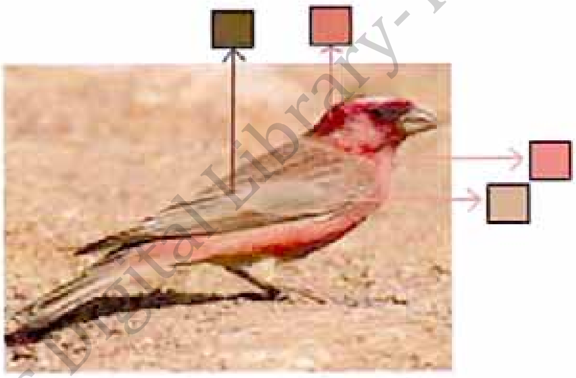
- الطائر الوردي (الطائر الوطني للأردن):

وهو أحد الرموز التي تعبر عن البيئة الأردنية (فصيلة الطيور) وقد تم اعتماده كرمز من رموز البيئة الأردنية. حيث يمتاز بلونه الجميل الوردي الذي ينتشر من أسفل العنق إلى بقية جسمه ويغايره اللون الأسود الرمادي على بقية ظهره وذيله، وطوله لا يزيد عن 12سم ويعيش في المناطق المائية ويكثر في المناطق الجنوبية في الأردن حول مدينة البتراء ولذلك

سمي بالطائر الوردي نسبة للبتراء. وهو الأقرب لطائر (الدوري) الذي يعيش في البيوت والبيئات الأردنية. ولخصوصيته نعتمده رمزاً من الرموز التي ندخلها في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية.

ويمكن تحليل المفردة التالية للطائر الوردي كالتالي:

بالنسبة للمخطط رقم (12) فهو يركز على عنصر التجريد البصري واللوني. فيمكن تجريد شكل الطائر بإتباع أسلوب يميزه في الشكل واللون والخط مع التأكيد على إدخال الجانب الزخرفي والجمالي فيه بحيث يعطي شكلاً ومضموناً جمالياً متكاملاً، بحيث يمكن استثماره في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية.



(مخطط رقم 13) التدرج اللوني الواضح في الطائر الوردي

رابعا: الآثار والسياحة وأهم مفرداتها:

1- البتراء (المدينة الوردية)

"وسميت (بالمدينة الوردية) نسبة إلى لون الصخور التي شكلت بناءها الفريد، وهي مدينة أشبه ما تكون بالقلعة، واعتمدها الأنباط العرب عاصمة لهم، تقع جنوب الأردن بالقرب من مدينة معان على بعد 262 كيلومتراً إلى الجنوب من عمان، وهي واحدة من أهم مواقع الجذب السياحي في الأردن، حيث تؤمها أفواج السياح من جميع دول العالم.

أسست البتراء تقريبًا في عام 312 ق.م كعاصمة لمملكة الأنباط وقد تبوأت مكانةً مرموقةً لسنوات طويلة، حيث كان لموقعها على طريق الحرير، والمتوسط لحضارات بلاد ما بين النهرين وفلسطين ومصر، دورًا كبيرًا جعل من دولة الأنباط تمسك بزمام التجارة بين حضارات هذه المناطق وسكانها. تقع المدينة على منحدارت جبل المذبح، بين مجموعة من الجبال الصخرية الشاهقة، التي تُشكل الخاصرة الشمالية الغربية لشبه الجزيرة العربية، وتحديدًا وادي عربة، الممتد من البحر الميت وحتى خليج العقبة. كان موقع البتراء غير مكتشف للغرب طيلة الفترة العثمانية، حتى أعاد اكتشافها المستشرق السويسري يوهان لودفيغ بركهارت عام 1812. وقد أُدرجت مدينة البتراء على لائحة التراث العالمي التابعة لليونسكو في عام 1985 كما تم اختيارها كواحدة من عجائب الدنيا السبع الجديدة عام 2007. وتُعد البتراء اليوم، رمزًا للأردن، وأكثر الأماكن جذبًا للسياح على مستوى المملكة والعالم.

كجانب تقنى ورمز للبتراء نستنبط منها (الخزنة) التي كانت ولا زالت شاهدة عصرها التاريخي وتعبر عن القدرة الفائقة التي وصل إليها العرب الأنباط في تلك الحقبة التاريخية والتي أصبحت معروفة في كل بقاع الأرض ودول العالم. وبما أنها رمز من ابرز الرموز السياحية الأردنية فإنني أجد من المناسب جدا أن أشكلها ضمن الاستخدام الأمثل في تصميم أغلفة العبوات التجميلية العلاجية كمثال واضح جلي لجذب المتلقي الأردني والعالمي" . (10)

ويمكن تحليل المفردات التالية للبتراء بأشكالها المختلفة كالتالي:

بالنسبة للمخطط رقم (14) فهي المفردة الأساسية للبيئة الأردنية والمتعارف عليها عالميا حيث تتفرد بأكثر من عنصر مثل اللون والشكل والكتلة والملمس والظل والنور والتكوين مما أعطى لها قيمة فنية. ويمكن إستلهام الشكل الخارجي للبتراء في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية



مخطط رقم (14) المفردة الأساسية في البتراء(11)

أما في المخطط رقم (15) فالعنصر الواضح في هذه المفردة هو الرمز والشكل، فهنـــا يتمثل الخزنة بشكل رمزي وبسيط جدا لتوحي بالخزنة الكبيرة، وهذا اختزال رائع وجميل، وهنا يتخذ الشكل الهرمي وهو أحد الأشكال المقترنة بالاستقرار في حالة وضـــوح أحـــد أضـــلاعه مرتكزا على سطح الأرض. وهذا مثال واضح في استلهام مصمم غلاف العبوة هذه القيم أثناء تصميمه للعبوة التجميلية العلاجية.



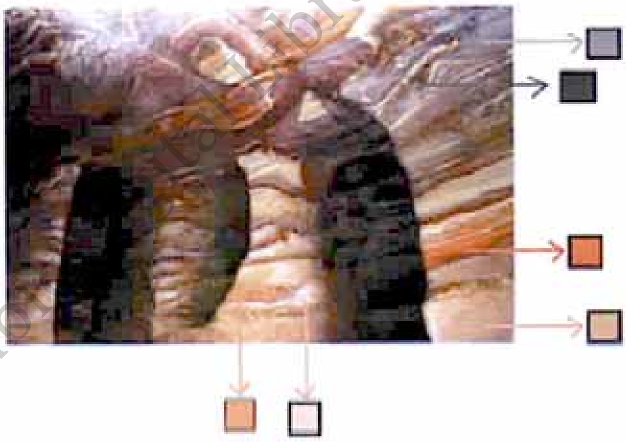
(مخطط رقم 15) عنصر الشكل والتجريد

اتخذ هذا المخطط رقم (16) عنصر البعد الثالث والبساطة في الشكل، فالشكل المكـــون من ثلاثة أبعاد يؤثر في فاعليتها في إدراك التصميم لأنها تحتوي على اكثر مـــن قيمـــة مثـــل الخطوط والأشكال واللون والظل والنور والملمس. مما يؤدي إلى جذب عين المتلقـــي للعمـــل الفني وهذا عنصر مهم في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية.



مخطط رقم 16) عنصر البعد الثالث

أما في المخطط رقم (17) فعنصر اللون والنغم (التنغيم) واضح وجلي فيها من حيث التداخل بالدرجات اللونية. والتنغيم هنا يوضح مدى العلاقة بين الفاتح والغامق في الألوان والمناطق المعتمة والمضيئة. وهذا المثال يمكن الاستفادة منه في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية.



(مخطط رقم 17) التدرجات اللونية الموجودة في البتراء

2 – البحر الميت:

يعد البحر الميت أكثر بقاع العالم انخفاضا حيث ينحدر حوالي 400 متر عن سطح البحر والتي تعتبر اخفض بقعة في العالم، لذا يزداد تركيز المعادن حوالي 13 مرة عن بحار العالم نظرا للضغط المرتفع وللتعرض المستمر لأشعة الشمس عبر التاريخ. وهو الكنز الثمين والفريد في العالم والذي يعتبر من أهم مصادر وروافد البشرية من الموارد الطبيعية، وعليه

(فريفاج) تستثمره في تتويج إسمها على منتجاتها الغنية بالمكونات التي يحتكرها البحر الميت عن غيره من البحار لامتلاكه عناصر فريدة ذات فوائد علاجية وتجميلية متنوعة.

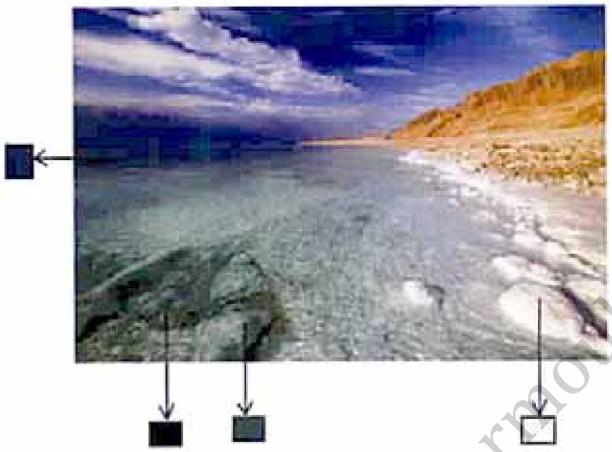
إن هذه المعادن قد تراكمت وتكونت عبر آلاف السنين مع مزيج من الأعشاب وجذور النباتات لتشكل تركيبة خاصة وغنية بمعادن عددها 21 معدنا منها 11 معدنا لا توجد في أي بحر أو محيط في العالم مثل (كلوريد المغنيسيوم، كلوريد الصوديوم، البوتاسيوم، الكالسيوم، البرومايد وغيرها بالإضافة إلى الأملاح التي تتمتع بفوائد متعددة في هذا المجال نظراً لتركيزها المرتفع بـ(المغنيسيوم والكبريت) أكثر من 15 في المائة، والتي يصل عدد عناصرها إلى أكثر من 23عنصرا ذات فوائد علاجية وتجميلية متنوعة حيث يستعمل الملح بشكل أساسي في معظم المستحضرات أهمها مستحضرات التقشير لأن بلوراتها مثالية في إزالة الخلايا الميتة وتنعيم البشرة دون تهيجها. ويتمتع بمفعول مساعد على استرخاء العضلات عند استعماله للتدليك، كما يعمل على تجديد البشرة وتصريف المياه المحتبسة في القدمين. نظراً لغناه بالأملاح المعدنية والعناصر المعدنية الغذائية.

وتستعمل أملاح البحر الميت في الكثير من العلاجات التي يحتاجها الإنسان ، مثلً علاج الأمراض الجلدية كداء الصدفية والأكزيما وحب الشباب والثعلبة ،بالإضافة إلى تخفيف آلام المفاصل كالروماتيزم وبعض الأمراض الجلدية الأخرى. كما وتعمل هذه المعادن على استرخاء العضلات وتنعيم البشرة وتنشيط الدورة الدموية لتمنح مستخدمها شعورا بالراحة والانتعاش.

ويمكن تحليل مفردة البحر الميت كالتالي:

يتضح (بالمخطط رقم 18) أن العنصر الواضح بالمفردة هو السيادة في اللون الواحد وهو الأزرق المُخضر في البحر وتدرجاته وتدرجات اللون الأزرق كما في السماء والقيم اللونية المتشكلة فيه بالإضافة إلى التدرجات في اللونين البني والأبيض ، كما يتوفر فيه الخطوط الأفقية، فالاتجاه الأفقي ينسجم هنا مع القوة في حالة السكون ويكون ذات جانبية في حالة أن

يكون الخط الأفقي ساكنا أو هادئا ، والانسجام الواضح من تلاقي الخط الأفقي مع الخطوط المنحنية خلق نوعاً من الانسجام والتوافق.



(مخطط رقم 18) التدرجات اللونية في البحر الميت

3- النجمة السباعية في العلم الأردني :

"علم الأردن هو العلم الرسمي للملكة الأردنية الهاشمية. بدأ الاستخدام الرسمي له في 16 نيسان/ أبريل 1928، وهو مشتق من علم الثورة العربية الكبرى، التي أعلنها شريف مكة الشريف حسين على الدولة العثمانية عام 1916، ويتكون من أربعة ألوان .

طول العلم الأردني ضعف عرضه، وينقسم إلى ثلاث قطع متساوية متوازية؛ العليا سوداء والوسطى بيضاء والسفلى خضراء.. يوضع عليها من ناحية السارية مثلث (ليس قائم) أحمر قاعدته مساوية لعرض العلم وارتفاعه مساوٍ لنصف طوله، وفي هذا المثلث كوكب أبيض سباعي الأشعة مساحته مما يمكن أن تستوعبه دائرة قطرها واحد من أربعة عشر من طول العلم، وهذا الكوكب موضوع بحيث يكون وسطه عند نقطة تقاطع الخطوط بين زوايا المثلث، وبحيث يكون المحور المار من أحد الرؤوس موازياً لقاعدة هذا المثلث.

دلالات الألوان والأشكال في العلم الأردني

تدل الألوان على ما يلي:

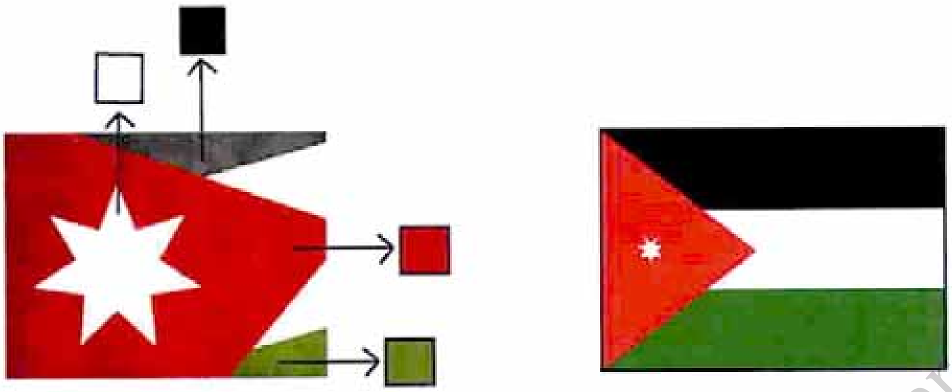
1. الأسود لشعار الدولة العباسية
2. الأبيض لشعار الدولة الفاطمية
3. الأخضر لشعار الدولة الأموية
4. الأحمر لشعار الثورة العربية

الأشكال في العلم الأردني

- يمثل المثلث الأحمر الذي يجمع الاشرطة الثلاثة السلالة الهاشمية .
- الكوكب سباعي الأشعة (النجمة السباعية) يدل على فاتحة القرآن الكريم السبع المثاني (عدد أول 7 آيات في سورة الفاتحة) ووجوده في وسط المثلث يدل على هدف الثورة العربية الكبرى في توحيد الشعوب العربية".(12)

ويمكن تحليل مفردة نجم الاردن كالتالي :

من خلال المخطط رقم(19) حيث تم استخدام الرمز في الشكل للتعبير عن مدلولات معينة وعنصر الإيقاع الرتيب من خلال تكرار شكل مثلث سبع مرات لتشكل في النهاية مجمل النجمة، مع التركيز على عنصر السيادة للنجمة باللون الأبيض على أرضية حمراء وعنصر التباين بالدرجات اللونية المستخدمة. هذا ويمكن إستخدام النجمة في تصميم اغلفة المنتجات التجميلية العلاجية لما لها من أهمية وهوية .



(مخطط رقم 19) يوضح الرمزية في النجمة السباعية في علم الاردن(12)

وترى الباحثة أنه بالإمكان الإستفادة من هذه النماذج التراثية والبيئية والنباتية كمفردات وعناصر تشكيلية هامة في صياغة وتصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية حيث ترسخ للمفاهيم التي تدخل في العادات والتقاليد العربية الأصيلة ومفهومها التراثي والشعبي وتداولها بين أبناء المجتمعات العربية والأردنية الأصيلة. أشارت الباحثة إلى البعض منها تعبيرا عن مفردات البيئة الأردنية بكل حالاتها وخصائصها ودلالاتها الموروثة من الآباء والأجداد لأننا نعتبرها الأساس في بناء وإعداد المجتمعات العربية الأردنية. ولأهميتها الاجتماعية الكبيرة قامت الباحثة بإدخالها ضمن مجموعة التصاميم التي تعبر عن (الإرث والموروث) الشعبي الأردني ودوره العريق في إعداد التصاميم التراثية واستثمارها وإدخالها ضمن منظومة التصاميم المعاصرة.

ثالثاً :الدراسة التحليلية:

مجتمع وعينة الدراسة:

يُتداول في الأسواق الأردنية عدداً من المنتجات التجميلية العلاجية منها ما هو محلي الصنع (مثل ريفاج ، بلوم ، ناتشرل كير ، وادي زارد ، دولمان...إلخ) ومنها ما هو مستورد مثل (لوريال ، ديور، كلي أند كلين ، فير أند لفلي ، نايتروجينا ، جارنير ، بيوديرما...ألخ)

وقد صنفت الباحثة تلك المنتجات بهدف اختيار عينة الدراسة فكانت كالتالي:

1- على أساس الهوية:

أ- ريفاج (أردنية محلية)

ب- كلينيك (عالمية محلية)

ج- إستي لودر (عالمية)

2- نسبة الانتشار.

3- الفاعلية العلاجية.

4- التمييز البصري (عبوات مميزة)

مجتمع الدراسة والعينة هي الشركات الأردنية المتخصصة في مجال المنتجات التجميلية العلاجية وتمثلت العينة في المنتجات (ريفاج Rivage وعددها أربع) ومقارنتها بمنتجات شركة (كلينيك Clinique وعددها أربع) و(إستي لودر ESTEE LAUDER وعددها اثنتان)

نبذة عن شركة Rivage

هي علامة معتمدة من شركة الموارد لمستحضرات التجميل الطبيعية وهي موجودة في الأردن، أُنشأت عام 1996 ويعمل لديها 58 عاملاً، وهي حاصلة على شهادة عالمية. (GMP) Good Manufacturing Practices (ممارسة التصنيع الجيد).

حيث تمت فحص المنتجات في مختبرات لندن وباريس وقد تم التعديل على بعض منها. بالإضافة إلى اعتمادها داخل الأردن من مؤسسة الغذاء والدواء.

ومنتجات ريفاج تُصدر لأكثر من 18 دولة بالعالم(أمريكا ، بريطانيا ، روسيا ، أوكرانيا، الصين، اليابان، إيطاليا، اسبانيا، ألمانيا. ودول أخرى ، وبعض الدول العربية. وتعتبر منتجات ريفاج من القدم معتمدة كمستحضرات تجميلية علاجية وذلك لأنها غنية بالمعادن التي أخذت من أملاح ومياه وطينة البحر الميت والتي هي مفيدة للجسم وللبشرة من حيث الترطيب والتغذية وتجديد البشرة. لقد تم استغلال أفضل عناصر الطبيعة لخلق تركيبات متميزة تتوافق مع المقاييس والمواصفات العالمية لتحافظ على أعلى مقاييس الجودة وهي منتجات صديقة للبيئة.

أداة الدراسة:

تم اختيار أفراد عينة الدراسة بشكل مباشر وبطريقة قصدية وذلك من خلال عمل مقابلات شخصية مع أفراد من الشركة المنتجة (ريفاج) ومصمميها بالأردن ، وأيضاً عمل اتصال هاتفي مع أفراد من شركة كلينيك وإستي لودر. وقد تم حصر الأسئلة الموجهة للمصمم بلال السواعي وهو المصمم المعتمد لدى ريفاج وقد قام مشكوراً بتزويدي بمعلومات عن الشركة وكانت كالتالي:

الرقم	السؤال
1	كم صنفاً تنتج شركة ريفاج ؟
2	ما هي الفئات المستهدفة من قبل المنتج ؟
3	كم عدد الدول التي تصدر لها الشركة (أجنبية وعربية)؟
4	لماذا لم يتم استخدام اللغة العربية في الشرح على العبوة من الخارج بالرغم انه منتج عربي؟
5	ما هي أنواع الرموز المستخدمة في تصميم أغلب العبوات ؟
6	من هي صاحبة أكبر نسبة مبيعات الشركة (دول العربية أم الأجنبية) ؟
7	في أي سنة كانت اعلي نسبة مبيعات ؟ولماذا ؟
8	ما انواع الكرتون المستخدم ولماذا لم يتم استخدام كرتون معاد تدويره؟
9	مصدر الكرتون المستخدم ؟ ونوع الطباعة ؟
10	سبب اختيار الشركة للون الذهبي للتغليف ؟
11	أسباب اختيار الطباعة المستخدمة Gold Hot Stamp؟
12	أنواع العبوت الداخلية وسبب اختيارها بهذا الشكل ؟
13	السبب الرئيسي للتفكير بتغيير الشكل الخارجي للتغليف ؟
14	السبب في استخدام أنواع خطوط مختلفة؟ وسبب التغيير فيها مستقبلا؟
15	كم لون طباعي أستخدم في طباعة الأغلفة ؟

تحليل النماذج التصميمية موضع الدراسة

شركة ريفاج

RIVAGE





نموذج رقم (1) منتجات شركة ريفاج

مخطط رقم 20

البيانات الرئيسية للعبوة :

اسم المنتج: منتج ريفاج Ficial Moisturizing Cream

الوظيفة الأساسية لمكونات المنتج: كريم مرطب للبشرة مع الكولاجين البحرية يساعد في القضاء على مظهر الخطوط الدقيقة والتجاعيد.

النوع: كريم مرطب.

طبيعة المنتج: سائل.

الأبعاد الهندسية للغلاف الخارجي (1 _ أ): 7سم طول × 5سم عرض × 19سم إرتفاع

الهيئة الشكلية للعبوة : متوازي مستطيلات

نوع الخامة: كرتون ملون دوبلاكس وايت باك مطبوع (Duplex White Back)

الملمس: سلوفان مطفي

التقنيات الطباعية: تمت عملية الطباعة على 4 مراحل:

1- طباعة اوفست(لونين) البرونزي والبرتقالي

2- طباعة البصمة الحرارية: (Gold Hot Stamp)

3- سلوفان مطفي

4- كفراج مع التحزيز- البروز- (Dye Cut)

وزن المادة الطباعية: 375غم

وصف البنية التصميمية :

العلامة التجارية : RIVAGE

بالنسبة اسم المنتج (RIVAGE) فهو موجود في مساحة على شكل مستطيل ليتناسب هندسيا مع شكل الشعار المربع والذي يتوسط المستطيل. وقد اتخذ الشعار الشكل العام له حيث تكون من كلمة RIVAGE وفوقها حرف R حيث تناول لون درجة من درجات الذهبي الموجود على أرضية العبوة ولكن بطريقة (Gold Hot Stamp)، الطباعة الغائرة ، كما استعمل رمز الشعار حرف R بشكله الطبيعي والمعكوس(أسلوب الأضداد) كما في نموذج (1) واللامع و الأملس مع الأرضية الغير لامعة ، إضافة إلى انخفاض أرضية الحرف بالطبعة عن السطح الذي حوله بعكس تناول اسم المنتج بأحرف بارزة بلون أبيض.

إن استخدام اللون الأبيض بالكتابة غير موفق لأنه موجود على خلفية ذهبية مائلة للبرونزية وهذا يحدث زوغان للبصر بسبب انعكاس الضوء على الكتابة وبالتالي صعوبة القراءة والملل السريع لمتابعة القراءة وكان الأحرى استخدام لون أكثر تضاد لسهولة القراءة.

والعبوة يخلو من عنصر له دلالة على هوية التصميم أو المنشأ، فاللون الذهبي الموجود على كامل العبوة يوحى بالفخامة وطبيعة المنتج صمم للاستخدامات التجميلية العلاجيـــة فهـــو بالتالي بعيد عن رسالة الشركة وهى الترويج المنتجات الطبيعية، أيضاً الخامة المصنوع منهـــا العبوة وهي الكرتون الأملس أيضاً لم تحقق الهدف توصيل الرسالة للمتلقي.

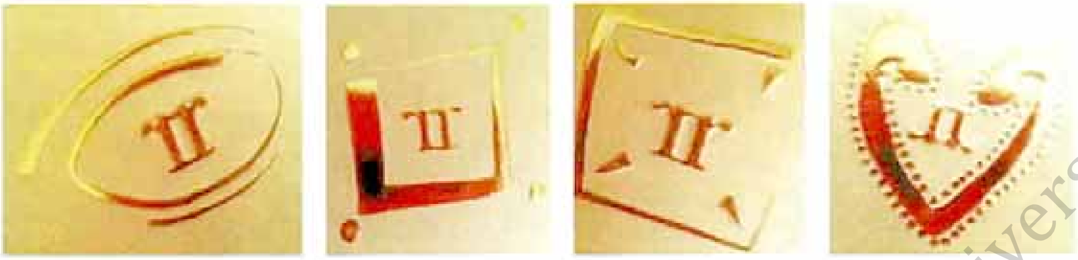
بالنسبة لخلفية العبوة (Back of Back):

وبعد المقابلة التي تمت بين الباحثة وبين المصمم الرئيسي لشركة ريفاج فقد اوضح أن الرموز الموجودة خلف العبوة لها دلالات مرتبطة بالشركة مخطط رقم(21) وعددها 4 رموز كل رمز مكرر مرتين وكل رمز له معنى فالقلب يمثل أن منتجات الشركة تخاطب قلب وعاطفة المرأة، أما العين فهي تمثل أن منتجات الشركة أيضاً تحتوى على منتجات تختص بالعين ، أما المربعان الآخران فهما يمثلان البوابتان الداخلية وهى تمثل الحضارة العربية والمربع الخارجي الذي يمثل البوابة الخارجية التي تمثل الحضارة الأجنبية بمعنى أن منتجات الشركة تدمج مكونات منتجات الحضارتين في مكونات منتجاتها.

لقد قسمت الرموز على ثلاث مساحات متكررة متخذة نفس الرموز بأسلوب رتيب بنسبة 2:1، بينما جاءت الرموز معالجة باللون الذهبي الأملس بمساحات خطية غير منتظمة بارزة على الأرضية وذلك أدى إلى تشويش في اتجاهات الحركة في التصميم، وكان من الصعب قراءتها ومعرفة المضمون وتوصيل الرسالة للمتلقي.

إن المنتج لم تكن له هوية ما حيث لا توجد علاقة بين تلك الرموز بالمفردات الأخـــرى للتصميم، فلم تعطى فكرة مباشرة أو توضح الهدف من المنتج بل كانت فقط للفت الانتباه للمنتج وذلك أضعف مضمون المنتج. أما شكل الغلاف يفتقد إلى علامة مميزة تشد انتباه المتلقي وذلك لربط العين بالمنتج مما يفقده قيمة الترويج وبالتالي يؤثر على ركود المنتج الأمر الذي يعود على

الشركة المنتجة انخفاض لنسبة المبيعات، لأن الغلاف الخارجي يقوم بدور إعلان بالمنتج حتى بعد نفاذ العبوة.



الرموز الموجودة على خلفية العبوة شكل (2)

مخطط رقم 21

ويمكن توضيح وصف العبوة في الجدول كالتالي:

التحليل	العنصر
لقد تم استخدام اللون الذهبي (البرونزي) مع لون البرتقالي وكلاهما ألوان حارة ، فاللون البرتقالي يدل على لون الشمس او الحرارة أو درجة من درجات النار. فهل لهذا علاقة مع طبيعية مناخ البحر الميت حيث الشمس الحارقة أم تم إضافته للإنسجام اللوني مع اللون الذهبيي (البرونزي) فقط ؟	اللون
يتخذ هذا المنتج شكل متوازي المستطيلات، حيث اشتمل تصميم العبوة على أربعة أوجه جميعهم بنفس لون الأرضية (وهو اللون الذهبي) وعلى الوجه الأمامي للعبوة يوجد الشعار (Logo) وهو خاص بشركة ريفاج حيث يحتوي على لون مخالف للون الأرضية لجذب انتباه المتلقي للعبوة ، كما تم تكرار لون الشعار(اللون البرتقالي)على نهاية الوجه الأمامي في الجزء السفلي من أجزاء العبوة وذلك ليحدث الاتزان اللوني في أجزاء العبوة. أيضاً يتكون هذا المنتج من عبوة خارجية مصنوعة من الكرتون وعبوة داخلية من البلاستيك.	الشكل
لقد وزعت عبارات كتابية داخل مساحات وزعت على السطح. كما انه تم تناول اسم المنتج بخط كبير تحت الشعار ليربط بين اسم المنتج والشعار. اتخذت العبارات الكتابية على وجه المستطيل بنسب متساوية 1:1:1 لتمثل نغم منتظم رتيب. والشعار واسم المنتج اتخذ الجزء الأول العلوي من شكل المستطيل بحيث يمثل نسبة 1:3. أيضاً تم توزيع المساحات الكتابية بطريقة تسمح بمرور العين بارتياح حتى لا يحدث زيغ البصر وقد وزعت العبارات الكتابية بلون واحد وهو اللون الأبيض. وقد ارتبط الشعار مع اسم المنتج على شكل مستطيل بدون ترك مسافة بينهم لربط مستوى الدمج. الكتابات على جوانب العبوة جاءت بشكل مساحة كبيرة دون الاهتمام بترك مساحة لما حولها وهذا أدى إلى حدوث خلل بالتنظيم البصري لتصميم العبوة .	التايبوغرافي

(مخطط رقم 22)

الأبعاد الهندسية للعبوة الداخلية شكل (1- ب) : 18سم ارتفاع × 5.8سم عرض

الهيئة الشكلية للعبوة : اسطواني

الغطاء هيبس (Hipes) والعبوة (أكريليك) GPS وهي شفافة مع لون. والشريط الذهبي من البلاستيك.

الملمس: ناعم

التقنيات الطباعية: تمت عملية الطباعة عن طريق الطباعة الحرارية- السيلك سكرين (Silk Screen)

العلامة التجارية : RIVAGE

بالنسبة اسم المنتج (RIVAGE) فهو موجود في مساحة على شكل مستطيل ليتناسب هندسيا مع شكل الشعار المربع والذي يتوسط المستطيل.

استخدام اللون الذهبي في طباعة اسم الشعار واعتماده في جميع العبوات غير موفق لأن اللون الذهبي الفاتح على أرضية فاتحة وهي الأبيض أدى إلى عدم وضوح الرؤية هذا دل عدم وجود أيضاً وحدة لونية.

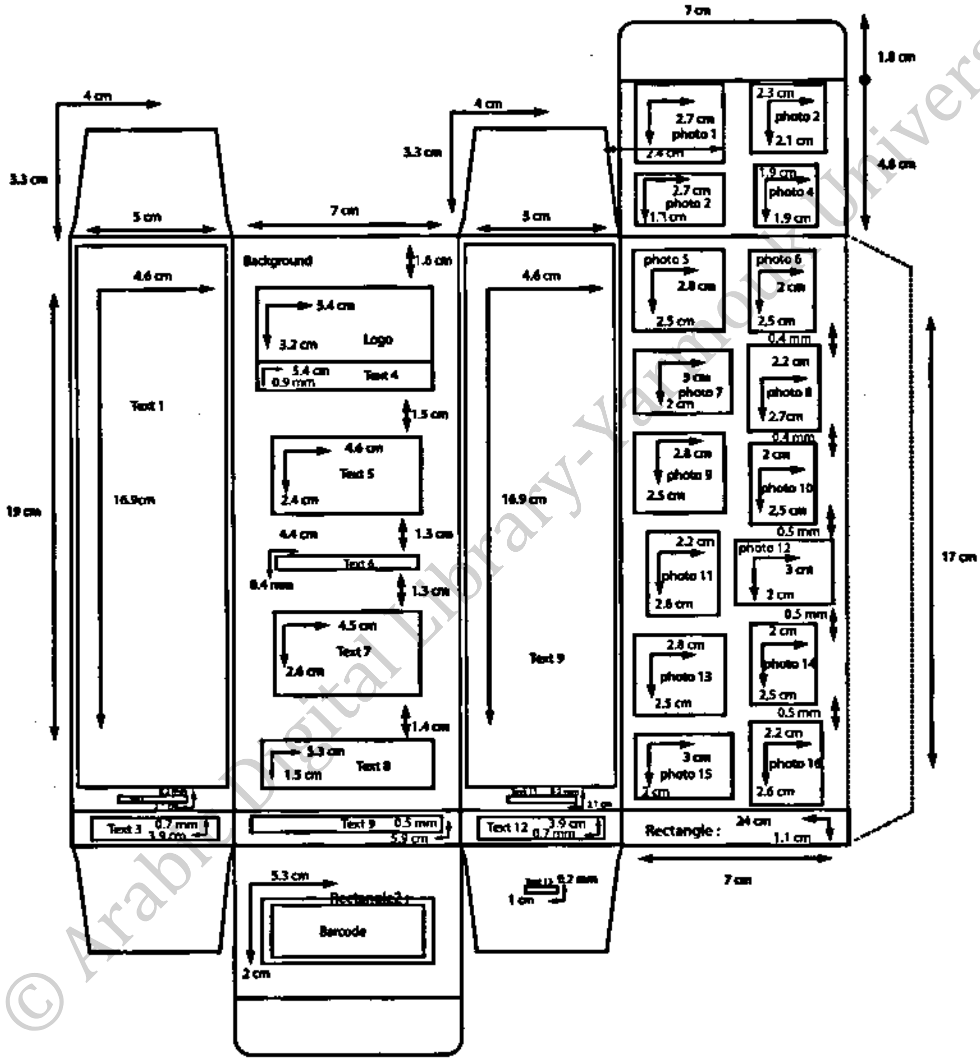
ويمكن توضيح وصف العبوة في الجدول كالتالي :

العنصر	التحليل
اللون	الجزء العلوي والأملس لونه أحد دراجات البرتقالي، اما الجزء السفلي فلونه ابيض. بالنسبة للشكل الخارجي فهو يخلو من عنصر له دلالة على هوية التصميم كما في العبوة الخارجي
الشكل	العبوة عبارة عن وعاء اسطواني أملس مكون من جزأين، العلوي أكريلك لونه من درجات البرتقالي والسفل بلاستيك أبيض يفصل بينهما شريط ذهبي أيضاً من خامة البلاستيك أملس. وهذا يمثل جسم العبوة بالنسبة للغطاء نسبة 2:1 من الشكل الكلي.
التايبوغرافي	اتخذت العبارات الكتابية على وجه العبوة الشكل المستطيل بنسبة 2:1 ، حيث تم وضع الشعار فوقها بلون ذهبي.

مخطط رقم23

مخطط الغلاف الخارجي 1-أ

RIVAGE



مخطط رقم 24

تابع مخطط الغلاف الخارجي 1- أ

نموذج رقم 1

RIVAGE

Colors

Background: c:34 m:47 y:100 k:12

c:10 m:75 y:100 k:0

Rectangle2 : c:10 m:75 y:100 k:0

Text 1: c:0 m:0 y:0 k:0
Text 2: c:0 m:0 y:0 k:0
Text 3: c:0 m:0 y:0 k:0
Text 4: c:0 m:0 y:0 k:0
Text 5: c:0 m:0 y:0 k:0
Text 6: c:0 m:0 y:0 k:0
Text 7: c:0 m:0 y:0 k:0
Text 8: c:0 m:0 y:0 k:0
Text 9: c:0 m:0 y:0 k:0
Text 10: c:0 m:0 y:0 k:0
Text 11: c:0 m:0 y:0 k:0
Text 12: c:0 m:0 y:0 k:0
Text 13: c:0 m:0 y:0 k:0

White

logo 1: c:0 m:25 y:82 k:40
photo1: c:0 m:25 y:82 k:40
photo2: c:0 m:25 y:82 k:40
photo3: c:0 m:25 y:82 k:40
photo4: c:0 m:25 y:82 k:40
photo5: c:0 m:25 y:82 k:40
photo6: c:0 m:25 y:82 k:40
photo7: c:0 m:25 y:82 k:40
photo8: c:0 m:25 y:82 k:40
photo9: c:0 m:25 y:82 k:40
photo10: c:0 m:25 y:82 k:40
photo11: c:0 m:25 y:82 k:40
photo12: c:0 m:25 y:82 k:40
photo13: c:0 m:25 y:82 k:40
photo14: c:0 m:25 y:82 k:40
photo15: c:0 m:25 y:82 k:40
photo16: c:0 m:25 y:82 k:40
Barcode c:0 m:0 y:0 k:100

Type font

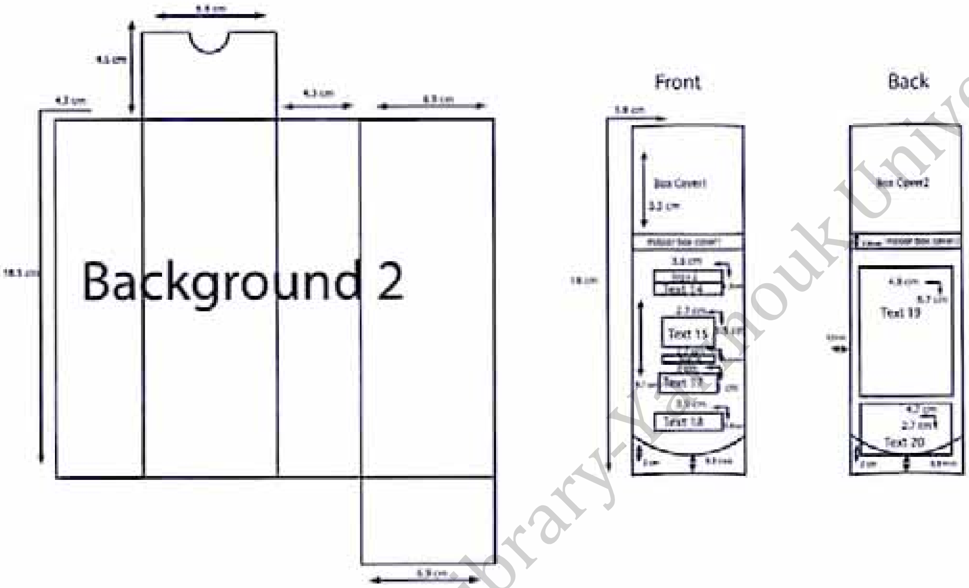
Text 1:
Text 2:
Text 3:
Text 4:
Text 5:
Text 6:
Text 7:
Text 8:
Text 9:
Text 10:
Text 11:
Text 12:
Text 13:

Size font

Text 1: 12
Text 2: 12
Text 3: 16
Text 4: 60
Text 5: 24
Text 6: 20
Text 7: 24
Text 8: 17
Text 9: 14
Text 10: 12
Text 11: 12
Text 12: 16
Text 13: 10

مخطط العبوة الداخلية (1_ ب) لشركة ريفاج

RIVAGE



Type font

Text 14: AngsanaUPC
Text 15: Adobe Hebrew
Text 16: Adobe Hebrew
Text 17: AngsanaUPC
Text 18: Adobe Hebrew
Text 19: AngsanaUPC
Text 20: FreesiaUPC

Size font

Text 14: 26 pt
Text 15: 16 pt
Text 16: 13 pt
Text 17: 16 pt
Text 18: 12 pt
Text 19: 12 pt
Text 20: 12 pt

Colors

Background2: c:10 m:75 y:100 k:0

Indoor box cover1: c:0 m:25 y:82 k:40
Indoor box cover2: c:0 m:25 y:82 k:40
logo 2: c:0 m:25 y:82 k:40
Text 14: c:0 m:25 y:82 k:40

Text 15: c:46 m:57 y:59 k:22
Text 16: c:46 m:57 y:59 k:22
Text 17: c:46 m:57 y:59 k:22
Text 18: c:46 m:57 y:59 k:22
Text 19: c:46 m:57 y:59 k:22
Text 20: c:46 m:57 y:59 k:22

Box Cover1: c:14 m:46 y:62 k:0
Box Cover2: c:0 m:25 y:82 k:40

مخطط رقم 25

النموذج الثاني لشركة ريفاج موضع الدراسة

RIVAGE



نموذج (2) منتجات شركة ريفاج

مخطط رقم 26

البيانات الرئيسية للعبوة :

اسم المنتج: منتج ريفاج Dead Sea Facial Mud Mask

الوظيفة الأساسية لمكونات المنتج:

"يغذي البشرة بمعادن البحر الميت ذات الفوائد العالية ويجعلها أكثر شبابا يساعد على تنظيف البشرة بعمق مع إزالة الخلايا الميتة يساعد على شد مسام البشرة ويساعد في تأخير ظهور التجاعيد يساعد على التخلص من بعض المشاكل الجلدية مثل الصدفية، الاكزيما، حب الشباب، النمش، وغيرها يستخدم كمنظف للبشرة من الأوساخ وآثار الماكياج و يجفف حب الشباب و يخفف الاحمرار مع الاستعمال المتكرر تنقية البشرة وجعلها أكثر نعومة مع الحفاظ على توازن درجة الحموضة". (13)

النوع: قناع طيني للوجه.

طبيعة المنتج: طينى .

الأبعاد الهندسية للغلاف الخارجي : 14سم طول × 1.6سم عرض

الهيئة الشكلية للعبوة : مستطيل بنهايته مثلث منقوص من الجانب الأيسر .

مساحة القطع: جاءت مساحة القطع من الشكل المستطيل بشكل زاوية وقد تم عمل مساحة القطع بشكل جانبي قليلا ولم يصمم بحيث يتوسط المستطيل.

نوع الخامة: نايلون

الملمس: ناعم

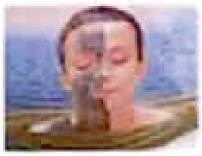
التقنيات الطباعية: تمت عملية الطباعة عن طريق الطباعة الحرارية – السيلك سكرين *(Silk Screen)* وقد تم استخدام 4 ألوان في الطباعة.

وزن المادة الطباعية: 25 – 30 ميكرو. والغطاء من مادة بولي بروبلين polipropileno

وصف البنية التصميمية:

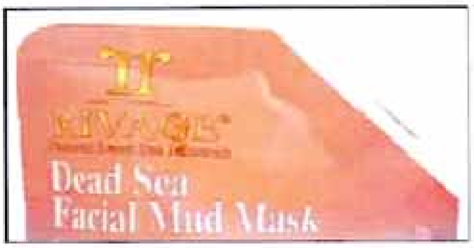
المظهر الخارجي (الشكل العام للعبوة) يتخذ هذا المنتج الشكل (المستطيل مقصوص من الطرف بزاوية معينة) وهو مكون من عبوة واحدة، وقد اشتمل التصميم على وجهين أساسيين، الوجه الأمامي يحتوي على شعار الشركة بنفس ألوان وتكوين كما في مخطط رقم (27) حيث جاء على الجزء الأعلى شمالا من العبوة. ويوجد أسفله التعريف باسم المنتج داخل مساحة مستطيل. وقد تم تجزئة الغلاف إلى جزئين متساويين. الجزء العلوي الشعار واسم المنتج والجزء السفلي صورة للبحر وفتاة حولها بحر من الطين.

ويمكن توضيح وصف العبوة كما في الجدول التالي:

العنصر	التحليل
اللون	بالنسبة لاختيار اللون السماء بلون الترابي(البرتقالي الممزوج بدرجات أخرى) والمقصود به استخدام لون الطينة فكانت درجته غير موفقة فقد تم استخدام اللون بطريقة غير مدروسة مما شكل عدم ارتياح العين لدرجة اللون. لو تم اعتماد ألوان العبوة باللون الذهبي والبرتقالي كان من الممكن ان تكون انجح. فالدرجات المستخدمة في الجزء العلوي للعبوة هي ألوان حارة وهي ألوان مكتسبة من طبيعة المنطقة التي حول البحر الميت وهنا تبدو الشركة و كأنها تروج للمنطقة وليس للمنتج فالمتلقي(المريض) لا يهمه المنطقة بل يهتم للمنتج نفسه. أيضاً عملية المزج بين اللون البرتقالي مع الأرضية الزرقاء كان غير موفق.
الشكل	تم استخدام شكل امرأة لتشكل الأكثر تركيزا في استخدام المنتج وأيضاً وجود الطين للدلالة على أن المنتج مستخرج من طينة البحر الميت.  إن تصميم الدمج بين خلفية البحر و السماء جاء بطريقة غير متوافقة أدى إلى خلل في التنظيم البصري في العبوة بالإضافة إلى وجود البحر على هيئة طين تم توظيفه بطريقة غير مدروسة تشكيلياً ، مما افقد وجود الوحدة اللونية في التصميم تم استخدام شكل الوجه وهو هنا أقرب للبوستر منه للعبوة أيضاً لو تم التركيز على لون الأزرق بتدرجاته وتم التركيز على الشعار بأسلوب صحيح كان ممكن أن يكون أفضل لذا لم يكن تصميم العبوة ناجحا وافتقر لأسس التصميم الجيد من الوحدة والاتزان والانسجام مما اضعف من قيمة المنتج.
التايبوغرافي	تم توزيع العبارات على خلفية المنتج بحيث يأخذ شكل العبوة ووجود الكثير من العبارات أدى إلى الرتابة في توزيع الكتابات.

(مخطط رقم 27)

بالنسبة للعلامة التجارية الموجودة على وجه العبوة والكتابات يوجد حولها خط يحددها وذلك لوجود الخلفية البرتقالية وبالتالي لإظهار الشعار والكتابات (شكل 2)، هذا أدى إلى توحيد شعار العبوات جميعا. وأيضاً تم استخدام درجات لونية مخالفة في الشعار وعدم الالتزام بدرجات اللونية الموجودة كما في العبوات الأخرى.

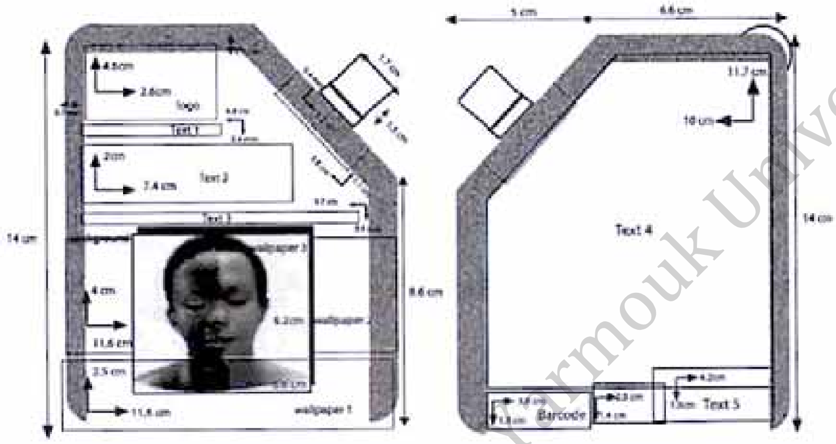


مخطط 28 صورة توضح كيفية وضع الشعار

مخطط الغلاف الخارجي

نموذج رقم ٢

RIVAGE



Type font

Loge text: Angsana New

Text 1: Angsana New

Text 2: AngsanaUPC

Text 3: AngsanaUPC

Text 4: FreesiaUPC

Text 5: FreesiaUPC

Size font

Loge text: 48 pt

Text 1: 12 pt

Text 2: 25 pt

Text 3: 14 pt

Text 4: 8 pt

Text 5: 10 pt

Colors

Text 1: Gradient : Orange , Yellow

Text 2: c:0 m:0 y:0 k:0
Text 3: c:0 m:0 y:0 k:0
Text 4: c:0 m:0 y:0 k:0
Text 5: c:0 m:0 y:0 k:0
Barcode: c:0 m:0 y:0 k:0 — White

Background: c:30 m:53 y:40 k:2
c:10 m:70 y:66 k:1
c:23 m:34 y:19 k:0
c:8 m:60 y:53 k:0
c:0 m:31 y:65 k:0

Wallpaper 1: c:43 m:74 y:64 k:41
c:55 m:67 y:47 k:25
c:18 m:46 y:26 k:0
c:31 m:46 y:73 k:8

Wallpaper 2: c:100 m:96 y:18 k:5
c:100 m:87 y:3 k:0
c:76m:54 y:0 k:0
c:47m:25 y:0 k:0

Wallpaper 3: c:54m:67 y:42 k:18
c:37 m:88 y:61 k:35
c:26m:81 y:72 k:15
c:8 m:60 y:53 k:0

مخطط رقم 29

النموذج الثالث لشركة ريفاج موضع الدراسة



نموذج (3) منتجات شركة ريفاج

مخطط رقم 30

البيانات الرئيسية:

اسم المنتج: منتج ريفاج Aence Control Creamud

الوظيفة الأساسية لمكونات المنتج:

يعمل على السيطرة على حب الشباب، وامتصاص السموم والزيوت الزائدة من طبقــات الجلد العميقة وتجديد خلايا الجلد الميتة. يعمل جنبا إلى جنب مع حمض الصفصاف لتقشير الجلد بينما يتم إضافة زيت شجرة الشاي لحماية البشرة من الجذور وتساعد على علاج حب الشباب.

النوع: قناع طيني للوجه.

طبيعة المنتج:كريمي .

الأبعاد الهندسية للغلاف الخارجي : 14سم طول ×7.9سم عرض

الهيئة الشكلية للعبوة : شبه منحرف بغطاء دائري

نوع الخامة: بلاستيك

الملمس (ناعم)

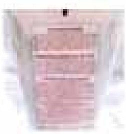
التقنيات الطباعية: تمت عملية الطباعة عن طريق الطباعة الحرارية – السيلك سكرين *(Silk Screen)* وقد تم استخدام أربعة ألوان في الطباعة.

وصف البنية التصميمية :

المظهر الخارجي (الشكل العام للعبوة)

يتخذ هذا المنتج الشكل (الأنبوب المضغوط بشكل شبه منحرف) وهو مكون من عبوة واحدة ، وقد اشتمل التصميم على وجهين أساسيين ، الوجه الأمامي يحتوي على شعار الشركة بنفس ألوان وتكوين نموذج رقم (3) حيث يتوسط العبوة ، ويوجد أسفله التعريف باسم المنتج داخل مساحة مستطيل.

ويمكن توضيح وصف العبوة في الجدول كالتالي:

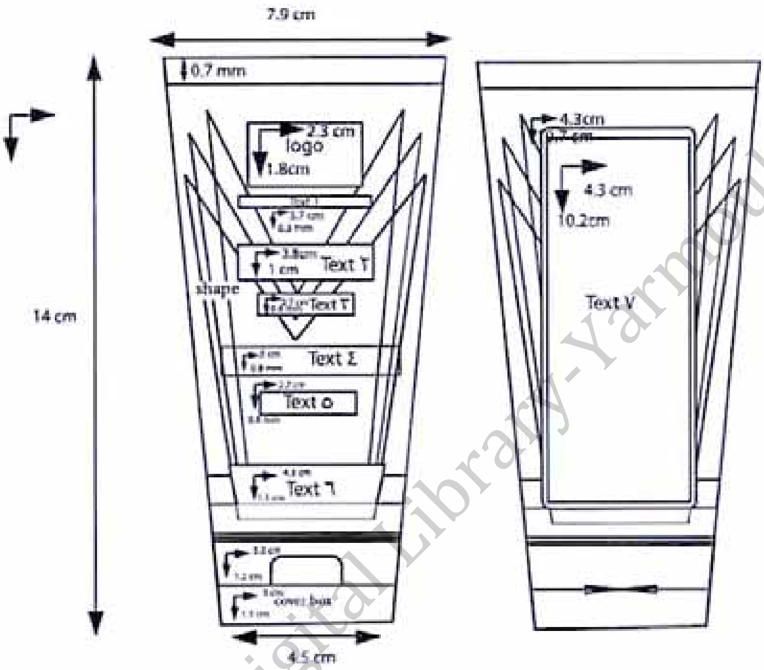
العنصر	التحليل
اللون	تم استخدام درجة لونية وهي الأخضر الممزوج بدرجات من الأبيض والتي أعطت دلالة للترطيب مع الخلفية البيضاء. كما أن العبوة تخلو من أي عنصر له دلالة على هوية التصميم أو المنشأ والرسالة المعلن عنها.فاستخدام المصمم للأشكال الهندسية جعلت العبوة بعيدة عن رسالة الشركة وهي الترويج المنتجات الطبيعية ،وبما أن المنتج مصنوع من الأساس من الطينة يحبذ لو تم استخدام ألوان ترابية.
الشكل	تم تجريد الأشكال الهندسية إلى شكل مثلث قائم الزاوية حيث أعطي إحساساً بالتحذير وخطورة استخدام المنتج على الرغم من استخدام درجات لونية (الأخضر ممزوجة بأبيض) وهي درجة مرطبة وأيضاً تعطي إيحاءاً طبياً ومدلولات نفسية معينة اتجاه المنتج ، إلا أن تكرار المثلث بشكل متراكب فوق بعض باتجاهين حول المحور الرأسي أكد وزاد من الخطورة. وبالتالي التحذير منه. وهذا خطا كبير في تصميم المنتج ، أيضاً تم تأكيد هذه الأشكال الهندسية في خلفية العبوة  
التايبوغرافي	تم توزيع العبارات على خلفية المنتج بحيث يتوسط الشكل بشكل مستطيل طولي ووجود الكثير من العبارات أدى إلى ملل العين من العبارات.

مخطط رقم 31

مخطط الغلاف الخارجي

نموذج رقم 3

RIVAGE



Colors

Background: c:0 m:0 y:0 k:0
shape: c:30 m:0 y:36 k:0

Rectangle: c:0 m:25 y:82 k:40
logo: c:0 m:25 y:82 k:40

Text 1: c:55 m:55y:100k:43
Text ٢: c:55 m:55y:100k:43
Text ٣: c:55 m:55y:100k:43
Text ٤: c:55 m:55y:100k:43
Text ٥: c:55 m:55y:100k:43
Text ٧: c:55 m:55y:100k:43
Text ٦: c:30 m:0 y:36 k:0
cover box: c:30 m:0 y:36 k:0

Type font

Logo: Angsana New
Text ١: Angsana New
Text ٢: LilyUPC
Text ٣: AngsanaUPC
Text ٤: LilyUPC
Text ٥: AngsanaUPC
Text ٦: Myriad Hebrew
Text ٧: Angsana New

Size font

Logo Text: 28 pt
Text ١: 10 pt
Text ٢: 18 pt
Text ٣: 10 pt
Text ٤: 14 pt
Text ٥: 10 pt
Text ٦: 12 pt
Text ٧: 8 pt

مخطط رقم 32

النموذج الرابع لشركة ريفاج موضع الدراسة

RIVAGE





نموذج (4) منتجات شركة ريفاج

(مخطط رقم 33)

البيانات الرئيسية:

اسم المنتج: Facial Nourishing Herbal Cocktall Mask (قناع الوجه المغذي بمزيج الأعشاب الطبيعية).

الوظيفة الأساسية لمكونات المنتج: يتكون المنتج من إضافة معادن البحر الميت وزبدة الشيا مع بعض الأعشاب الطبيعية النباتية مثل الزعتر والصبار بالإضافة إلى بعض الزيوت الطبيعية مثل الجوجوبا والأفوكادو ويساعد المنتج على امتصاص البشرة للزيوت الزائدة في الجلد، وتعمل على تجيد خلايا البشرة لتعطي بشرة صحية المظهر.

النوع: قناع طيني للوجه.

طبيعة المنتج: طينى .

الأبعاد الهندسية للغلاف الخارجي: 17.9سم طول× 8 سم عرض

الهيئة الشكلية للعبوة : شبه منحرف بغطاء دائري

نوع الخامة: بلاستيك

التقنيات الطباعية: تمت عملية الطباعة عن طريق الطباعة الحرارية - السيلك سكرين Silk) (Screen) وقد تم استخدام 4 ألوان في الطباعة.

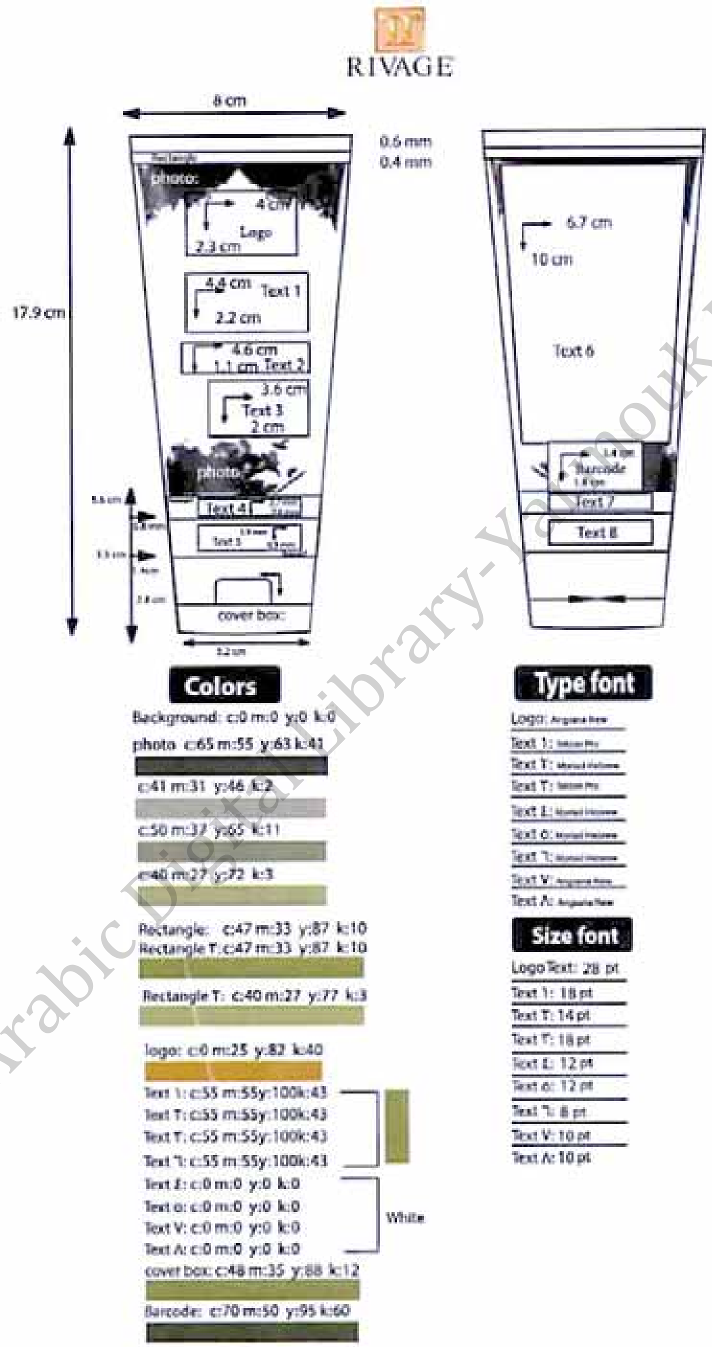
ويمكن توضيح وصف العبوة كالتالي:

العنصر	التحليل
اللون	تم استخدام درجات لونية مختلفة من اللون الأخضر والدالة على لون الأعشاب والطبيعة. ويلاحظ عدم وجود وحدة لونية في العبوة . وجوب توحيد اللون واعتماد ألوان أساسية بجميع العبوات مع إضافة ألوان ثانوية تميز كل عبوة عن الأخرى لتوضيح الهدف من المستحضر أو المنتج إذا كان ذلك ضروري. يجب أن تكون ألوان المنتجات مستوحاة من روح المنطقة فاللون ضروري جدا لإعطاء هوية خاصة للمنتج مثل الشعار تماما. وهنا تفتقر شركة ريفاج لهذا العنصر المهم. 
الشكل	تم استخدام بعض الرسوم لأشكال نباتية مجردة غير واضحة من حيث التفصيل والانتماء (نوع العشبة غير محدد) للدلالة على استخدام الأعشاب الطبيعية في المنتج إلى أن تجريدها بهذه العشوائية المجردة أدت إلى نفور شعور المريض بعدم الوضوح وبالتالي نفوره من استخدام المنتج . وايضا ضياع هوية المنتج. فيجب اعتماد الهدف الأساسي للشركة المنتجة (ريفاج) حيث أنها شركة مستحضرات علاجية من الطبيعة ، فهل هذه العشبة موجودة في البحر الميت أو الأردن عموما. أيضا لم تهتم الشركة المنتجة بالمحافظة على روح عبوات المنتجات حيث اختلفت هذه العبوة عن مثيلاتها بعكس الشركات الأخرى التي تحافظ على نفس الأشكال والروح والألوان حيث ان المتلقي (المريض) يحتاج إلى التركيز والقراءة لكي يعرف أن هذا المنتج منتج لريفاج. 
التايبوغرافي	تم توزيع العبارات على الوجه الأمامي للعبوة بنسبة 4:1 أما في خلفية المنتج فقد تم توزيع العبارات الكتابية بنسبة 5:1 من مجمل العبوة.

(مخطط رقم34)

مخطط الغلاف الخارجي

نموذج رقم 4



مخطط رقم 35

أما عن الماركات العالمية التي ستقوم الدراسة بتحليلها وهي ماركة كلينيك للعناية بالبشرة

نبذة عن شركة CLINIQUE

"شركة كلينيك هي شركة أمريكية مملوكة من قبل شركة إستي لـودر عـام 1968 ومؤسسها "إيفلين لودر " وتعتبر العلامة التجارية الثالثة التي ولدت من مجموعة إستي لـودر. اولها إستي لودر والثانية أراميس ثم كلينيك.

وهي من أهم وأقوى الشركات بمجال الاهتمام بالبشرة من خلال المستحضرات التجميلية الطبيعية وتعبر الماركة الأولى في العالم في هذا المجال. حيث تعتبرالاغلى من بين العلامات التجارية التي تختص بإنتاج مستحضرات التجميل والعطور ومستلزمات النظافة وتعتبر الأكثر أمانا ويتم اختبار جميع منتجاتها ضد الحساسية والأمراض الجلدية وهي خالية من العطور 100%. وأهم ما يميز كلينيك أن الأطباء يوصون بمنتجاتها لأغراض كثيرة، مما دفع المنتجين على تحسين جودة المنتجات حيث يتم تصنيع كل منتج في بلدان مختلفة وفقا للون البشرة من سكان ذلك البلد والظروف المناخية.

وأهم نجاح كان للشركة هو عندما تم طرح مجموعـة (step skin care systems 3) حيث كانت تلك المجموعة عبارة عن عدة حلول جديدة لمساعدة المرأة في تجديد الشباب لبشرتها وجعلها خالية من الشوائب والعيوب وقد حققت هذه المجموعة انتشار واسـع داخـل الأسـواق الأمريكية وزاد بعدها الانتشار حتى وصل إلى بداية العالمية وافتتحت الشركة فرعها الثاني في لندن وظلت هي الشركة الوحيدة التي تنتج مستحضرات خالية من العطور تماما ومختبرة ضـد الحساسية.

وفي عام 1999 أطلقت كلينيك مجموعة أخرى وتعتبر من أفضل مـا أنتجـت وهـي (stop signs) وهي عبارة عن مجموعة لمحاربة ظهور التجاعيد وإخفائها وتحفيز وتشـجيع

مادة الكولاجين بالبشرة للحد من ظهور الشيخوخة وتجاعيدها مع مرور السنين. وقــد صــنفت كلينيك من بين أهم عشرة ماركات أو علامات تجارية عالمية حسب ما جاء بتصنيف (براندز) والآن هي متوفرة في 130 دولة عالمياً (عربية وأجنبية).

لقد تم تقسيم منتجات ريفاج إلى (مرحلتين):

المرحلة الأولى منتجات التعبئة والتغليف مع الأزهار هي لمنتجات ماكياج.

المرحلة الثانية منتجات التعبئة والتغليف الأخضر والتي تهتم بالعناية بالبشرة (طبية)"(14).

تحليل النماذج التصميمية موضع الدراسة

شركـــــة كلينيـك

المرحلة الأولى في اختيار تصميم العبوة (متوازي المستطيل)



المنتج الاول نموذج رقم (1) منتجات كلينيك

(مخطط رقم 36)

البيانات الرئيسية:

اسم المنتج: anti - blemish solution

الوظيفة الأساسية:

تساعد على مكافحة عيوب البشرة وإخفاء وعلاج العيوب الحالية، وتحمي البشرة مـــن الجفاف والتهيج وتقلل من ظهور المسام وتمنع احمرار الجلد. ومكوناته تعمـــل علـــى تهـــدءة الجلد.

النوع: كريم

طبيعة المنتج: سائل .

الأبعاد الهندسية للعبوة : 5.2سم طول× 2.3سم عرض × 8.3 سم ارتفاع

الهيئة الشكلية للعبوة : متوازي مستطيلات

الملمس (ناعم)

نوع الخامة: كرتون أملس

التقنيات الطباعية: تمت عملية الطباعة على 4 مراحل:

1- طباعة اوفست(أربعة الوان)

2- طباعة البصمة الحرارية: (Silver Hot Stamp)

3- سلوفان مطفي

4- كفراج مع التحزيز- البروز- (Dye Cut)

- **وزن المادة الطباعية:** 375غم

وصف البنية التصميمية :

المظهر الخارجي (الشكل العام للعبوة)

يتخذ هذا المنتج الشكل (متوازي مستطيل) وهو مكون من عبوة خارجية من الكرتـــون وعبوة داخلية تحتوى على المنتج، وقد اشتمل التصميم على وجهين أساسيين، الوجه الأمـــامي يحتوي على شعار الشركة ورسوم توضيحية وعبارات كتابية، والوجه الخلفي هو امتداد للوجه الأمامي حيث يكمل الرسمة (الشكل الموجود على الوجه الأمامي) نموذج رقم (1) .

العلامة التجارية: CLINIQUE

بالنسبة لاسم المنتج (CLINIQUE) فهو موجود في مساحة تقريبا على شكل مربع، حيث يتكون من جزئين الحرف الأول من كلمة كلينيك وهو حرف C بخط كبير وواضح بطريقة (Silver Hot Stamp) بطريقة الطباعة البارزة اللامعة عن سطح العبوة، والجزء السفلي كلمة كلينيك باللغة الإنجليزية بخط كبير أيضاً وكلاهما باللون الفضي اللامع بنفس طريقة الطباعة ولكن بشكل غائر للداخل وكلاهما على أرضية العبوة الغير لامعة والتي تحتوى على ألوان هادئة جدا مما اظهر شكل الشعار. والشعار واسم المنتج توسطوا شكل المستطيل بحيث يمثل نسبة 1:1.

وأسفل الشعار يوجد اسم المنتج بلون أخضر غامق عريض ضمن مساحة مستطيل.

إن حجم الشعار كاملا بالنسبة لمساحة حجم العبوة موفق ويشكل حالة من الاتزان البصري وموقعه من حيز الفراغ. أيضاً لون الشعار موفق جدا وذلك لوجوده على أرضية بألوان هادئة مما أبرزه بشكل واضح.

ملاحظة : سيتم وصف شعار كلينيك في هذه العبوة فقط وذلك لأن بقية العبوات الأخرى لنفس الشركة محل الدراسة موجود بها الشعار كما هو موجود هنا .

ويمكن توضيح وصف العبوة كالتالي:

العنصر	التحليل
اللون	إن استخدام اللون الأخضر والزهري الفاتح والأبيض في ألوان الزهرة للتأكيد على القيمة الرمزية والتعبيرية لتلك الألوان حيث يعد اللون الأخضر هو لون يعبر عن الطبيعة والاسترخاء والانتعاش والشعور بالأمان. كما يتميز الأخضر بكونه لون مهدئ ومضاد للتوتر. واللون الأخضر الوحيد الذي إذا ما طغى على كل الألوان الأخرى فإن المتلقي لا يحس بأي ضيق أو ملل كما انه يوحي بالجمال وهو لون يجلب السعادة للنفس. أما اللون الوردي فهو خليط من الأحمر (الذي يدل على الطاقة والسرعة والقوة) والأبيض (يدل على النقاء) وهو لون دافئ ويثير الإحساس بالبهجة والسرور مما أوجد نوعاً من الهارمونية في التصميم والتناغم اللوني. 
الشكل	تم معالجة تصميم وجه العبوة باستخدام رسوم توضيحية للمنتج ويتوقع أنها عبارة عن تجريد بسيط لزهرة (القطن) مرسومة على وجه العبوة وعلى جانبه ومن الخلف. لدلالة على جمالية الشيء والمقصود هنا جمال البشرة، والدلالة هنا تعني بتوريد البشرة وإعطاؤها النظارة و القطن أبيض يدل على النقاوة والنعومة أيضاً. والشكل المستخدم للزهرة هي درجات وردية ودافئة مع الأخضر البارد الهادئ والأبيض وجميعها تعطي هدوءاً نفسياً. وقد جاءت الزهرة على مساحة كبيرة من وجه العبوة وذلك لتكون هي نقطة السيادة في التصميم وهي بدون حدود خارجية (ستروك) وذلك لتكون جزءاً مهماً من التصميم وبدرجات لونية خفيفة لعدم تشويش الجزء الأساسي وهو الشعار واسم المنتج. والشكل الموجود على الغلاف هو شكل الزهرة وهي مستوحاة من الطبيعة والطبيعة قد بسطت الأشكال وأفضلها تكوينا هي التي تعتمد ترابطاً في البناء. والعلاقة بين الشكل وأرضية العبوة علاقة قوية، فالأرضية أعطت قيمة عالية للشكل وقد يتبادلا الشكل والأرضية الاهتمام هنا ، فالأرضية العنصر السلبي والشكل (الزهرة) العنصر الإيجابي ولهما درجتان متساويتان في القوة فتتعادلان فالمنحنيات الموجودة في الوحدة الزخرفية (الزهر) واختلاف اتجاه الخطوط المنحنية أدى إلى ترابط التصميم بعضه ببعض. فمن خلال الأشكال وترابط الخطوط معها وُجد نوع من المتعة البصرية والوجدانية بفضل اقتراب حركتها من حيوية الحياة لسهولتها وانسيابها.  
التايبوغرافي	تم توزيع العبارات على الوجه الأمامي للعبوة بنسبة 1:1 أما في خلفية المنتج فقد تم توزيع العبارات الكتابية بنسبة 3:1 من مجمل العبوة. حيث المساحات الكتابية توزعت بشكل مريح وواضح وأيضاً تم كتابة التفاصيل بلون أخضر غامق (بولد) لتظهر طريقة الاستخدام.

مخطط رقم 37

خلفية العبوة (Back of Back):

هي جزء من (وجه العبوة) ومكمل له حيث تحتوي على تكملة للزهرة الموجودة في الوجه الأمامي، وتتوسطها العبارات الكتابية ضمن مساحة من المستطيل. والعبارات الخاصة بالتعليمات كتبت بخط أخضر (bold) والباقي بخط أخضر عادي ، والكتابات واضحة ومقروءة.

الهوية البصرية:

هناك علاقة قوية بين الشعار والرسوم التوضيحية الموجودة على العبوة والعناوين بحيث شكلت وحدة كاملة وقد تميز التصميم الموجود على العبوة من خلال الشعار واللون ومن خلال الشكل. وأيضاً يوجد وحدة لونية في جميع منتجات كلينيك من حيث ألوان الشعار وقد تم توحيد الألوان بجميع العبوات، وجميع المنتجات كانت لها نفس روح المنتجات الأخرى من ناحية تصميم الأشكال الموجودة عليها والألوان مما شكل انسجاماً وإيجاد هوية للشركة.

وقد حقق مصمم العبوة الوحدة في التصاميم جميعها من حيث الحجم والشكل والمظهر واللون، والتسلسل والإيقاع وقد تم ترتيب الأشكال في التكوين بطريقة سهلت حركة العين عبر المعلومات المعروضة كما أن عنصر الحركة جعل عين المتلقي تتحرك نحو الأشكال داخل التصميم بكل بساطة دون تعقيد وأخيرا علاقة أبعاد الشكل مع بعضها البعض ومع موقعها في الفراغ كانت متناسبة جدا.

أما الأبعاد الهندسية للعبوة الداخلية شكل (1) : 8سم ارتفاع × 4.8سم عرض

الهيئة الشكلية للعبوة : متوازي مستطيلات بنهاية بيضاوية الشكل.

الملمس (ناعم)

نوع الخامة: بلاستيك

التقنيات الطباعية: تمت عملية الطباعة عن طريق الطباعة الحرارية - السيلك سكرين *(Silk Screen)* وقد تم استخدام لونين اثنين في الطباعة.

وصف البنية التصميمة :

العبوة عبارة عن وعاء أملس مكون من جزأين ، العلوي بلاستيك لونه فضي2.8سم والجزء السفلي بلاستيك شفاف 5.2سم لكنه اتخذ لون الكريم (اللون البني) والغطاء يمثل نسبة 1:1 من الشكل الكلي.

العلامة التجارية : CLINIQUE

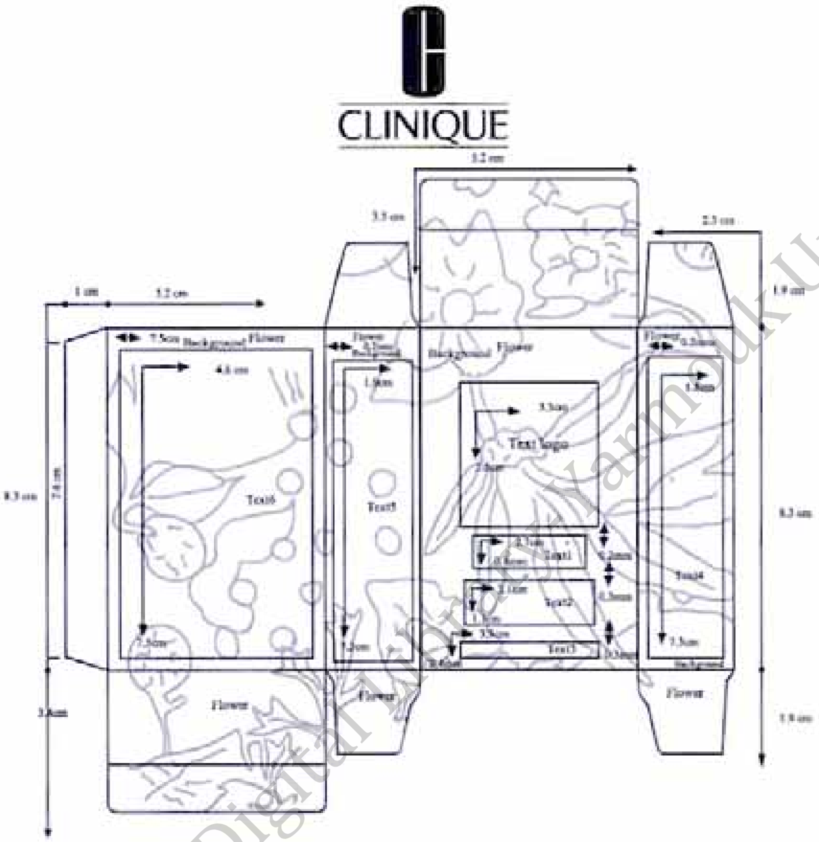
يتوسط الشعار العبوة كاملة وهو باللون الأبيض بخط سميك (Bold) لتظهر الكتابة وأسفله العبارة الكتابية التي تذكر اسم المنتج أيضاً بخط غامق ثم وصف المنتج بخط لون أبيض بدون سماكة.**ويمكن توضيح وصف العبوة في الجدول كالتالي:**

العنصر	التحليل
اللون	وقد حقق تصميم العبوة الوحدة اللونية من خلال اختيار درجات الكتابة باللون الأبيض مما أعطى، انسجاماً لونياً وأيضاً علاقة اللون الأبيض مع لون أرضية العبوة كان موفق وأدى إلى وضوح العبارات الكتابية وأيضاً علاقة الجزء العلوي مع السفلي كان موفقاً لأنه اللون الفضي منسجم مع اللون الأبيض وأخيرا علاقة أبعاد الشكل مع بعضها البعض ومع موقعها في الفراغ متناسبة جدا مما أوجد هوية خاصة للمنتج. 
الشكل	شكل العبوة لم يتم استخدام أي رسوم توضيحية أو علامة أو رموز فقط الشعار الخاص بالشركة وعلاقة غطاء العبوة مع الجزء السفلي للعبوة موفقة ومنسجمة وحجم العبوة كاملاً مناسباً لحجم اليد ومريحة.
التايبوغرافي	أما خلفية العبوة فهي تحتوى على مساحة كتابية عن تعليمات حول الاستخدام أيضاً بلون ابيض وواضح للقراءة ضمن مساحة المستطيل. لكن بخط أصغر من الخط المستخدم على وجه العبوة.

مخطط رقم 38

مخطط الغلاف الخارجي (1_ أ) لشركة كلينيك

نموذج رقم 1

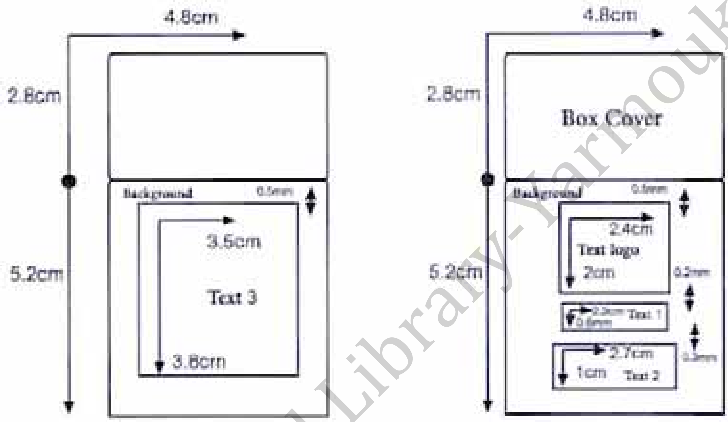


Colors		Type font		Size font	
Background c:4 m:21 y:45 k:0		Text logo	Adobe Arabic Regular	Text logo	pt
Flower c:0 m:41 y:43 k:0		Text 1	Shruti Bold	Text 1	13pt
Flower c:22 m:51 y:42 k:1		Text 2	Segoe UI Symbol Regular	Text 2	10pt
Flower c:55 m:0 y:72 k:15		Text 3	Segoe UI Symbol Regular	Text 3	10pt
Flower c:73 m:35 y:93 k:31		Text 4	Segoe UI Symbol Regular	Text 4	4pt
Flower c:3 m:2 y:4 k:0		Text 5	Segoe UI Symbol Regular	Text 5	4pt
Flower c:35 m:30 y:35 k:0		Text 6	Myriad Pro Regular-Bold	Text 6	6pt
Flower c:46 m:0 y:93 k:0					
Flower c:46 m:0 y:93 k:0					
Text Logo c:0 m:0 y:0 k:20					
All Text c:46 m:0 y:93 k:0					

مخطط رقم 39

مخطط العبوة الداخلية (1_ ب) لشركة كلينيك

نموذج رقم 1



Colors		Type font		Size font	
Background c:31 m:52 y:71 k:14		Text logo	Adobe Arabic Regular	Text logo	23pt
Box Cover c:0 m:0 y:0 k:20		Text 1	Shruti Bold	Text 1	13pt
Text logo c:3 m:1 y:1 k:0		Text 2	Segoe UI Symbol Regular	Text 2	10pt
Text 1 c:3 m:1 y:1 k:0		Text 3	Segoe UI Symbol Regular	Text 3	6pt
Text 2 c:3 m:1 y:1 k:0					
Text 3 c:3 m:1 y:1 k:0					

مخطط رقم 40

النموذج الثاني لشركة كلينيك موضع الدراسة

CLINIQUE



المنتج الثاني شكل (2) منتجات كلينيك

مخطط رقم 41

البيانات الرئيسية:

اسم المنتج: even better makeup SPF 15 evens and correcters

الوظيفة الأساسية:

تساعد على حماية ووقاية البشرة من أشعة الشمس ومكافحة عيوب البشرة وإخفاء وعلاج البقع الداكنة خلال فترة قصيرة، وتحمي البشرة من الجفاف والتهيج ومكوناتها تعمل على تهدءة الجلد.

الهيئة الشكلية للعبوة : متوازي مستطيلات

النوع: كريم أساس

طبيعة المنتج: سائل .

الأبعاد الهندسية للعبوة : 3.9سم طول× 2.5سم عرض × 9 سم ارتفاع

الملمس (ناعم)

التقنيات الطباعية: تمت عملية الطباعة على أربعة مرا حل:

1- طباعة اوفست(4الوان)

2- طباعة البصمة الحرارية: (Gold Hot Stamp)

3- سلوفان مطفي

4- كفراج مع التحزيز- البروز- (Dye Cut)

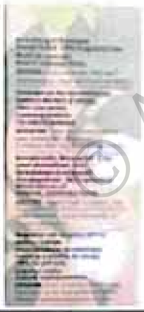
وزن المادة الطباعية: 375غم

وصف البنية التصميمية :

المظهر الخارجي (الشكل العام للعبوة)

يتخذ هذا المنتج الشكل (متوازي مستطيل) وهو مكون من عبوة خارجية من الكرتون وعبوة داخلية تحتوى على المنتج، وقد أشتمل التصميم على وجهين أساسيين، الوجه الأمامي يحتوي على شعار الشركة ورسوم توضيحية وعبارات كتابية، والوجه الخلفي هو امتداد للوجه الامامي حيث يكمل الرسمة (الشكل الموجود على الوجه الامامي) نموذج رقم (2)

ويمكن توضيح وصف العبوة كالتالي:

العنصر	التحليل
اللون	جاءت أرضية العبوة لتؤكد على الوحدة اللونية والتناغم اللوني والانسجام في الدرجات المستخدمة في التصميم. فكل لون من الألوان المستخدمة له دلالاته النفسية. وفي هذه العبوة تم استخدام نفس درجات العبوة الأول أما من حيث استخدام الدرجات اللونية فقد تم استخدام اللون الأخضر والزهري الفاتح والأبيض في العبوة وهذه الدرجات اللونية تعبر عن الطبيعة والاسترخاء والانتعاش والشعور بالأمان.
الشكل	تم استخدام رسوم توضيحية للمنتج وهي قريبة من الرسمة الموجودة على العبوة الأول لكن بشكل مختلف قليلا عن الأول مرسومة على وجه العبوة وعلى جانبه ومن الخلف. وقد جاءت الزهرة أيضاً على مساحة كبيرة من وجه العبوة وذلك لتكون هي نقطة السيادة في التصميم وبدرجات لونية خفيفة لعدم تشويش الجزء الأساسي وهو الشعار واسم المنتج.  والخطوط المنحنية الموجودة في الوحدة الزخرفية (الزهرة) واختلاف اتجاه الخطوط المنحنية أدى إلى ترابط التصميم بعضها ببعض فالخطوط المنحنية توحي بالوداعة والرشاقة. وأيضاً إن هذا التصميم أعطى للمتلقى الإحساس بالثراء بفضل التنوع في العلاقات الشكلية. . والتنوع بالوحدة يقوي عوامل التشويق والجاذبية ويعوض عن الشعور بالملل الناتج عن التكرارات والتماثلات في العمل، فيمكن تحقيق التميز الجمالي عن طريق التنويع في النمط الواحد.
التايبوغرافي	تم توزيع العبارات على الوجه الامامي للعبوة بنسبة 1:1 اما في خلفية المنتج فقد تم توزيع العبارات الكتابية بنسبة 3:1 من مجمل العبوة. حيث المساحات الكتابية توزعت بشكل مريح وواضح وأيضاً تم كتابة التفاصيل بلون اخضر غامق (بولد) لتظهر طريقة الاستخدام. 

مخطط رقم 42

بالنسبة لخلفية العبوة (Back of Back):

هي قريبة جدا للعبوة السابقة من ناحية توزيع العبارات الكتابية والعناصر الموجودة فيها، حيث تحتوي على تكملة للزهرة الموجودة في الوجه الامامي للعبوة وتتوسطها العبارات الكتابية ضمن مساحة من المستطيل. وهي تحتوي على نفس ترتيب المعلومات في العبوة السابقة.

الهوية البصرية:

أيضاً حقق هذا التصميم علاقة قوية بين الشعار والرسوم التوضيحية الموجودة على العبوة بحيث شكلت وحدة متكاملة من خلال الشعار واللون ومن خلال الشكل.

أيضاً الشعار كان تصميمه وألوانه بنفس ألوان العبوة السابقة، ومن ناحية تصميم الأشكال الموجودة عليها والألوان كانت قريبة جدا للعبوة السابقة مما شكل انسجام وإيجاد هوية للشركة.

وقد حقق مصمم تغليف العبوة الوحدة في التصاميم جميعها من حيث الحجم والشكل والمظهر واللون، وأيضاً التسلسل والإيقاع من حيث ترتيب الأشكال في التكوين بطريقة سهلت حركة العين عبر المعلومات المعروضة وأيضاً عنصر الحركة والذي جعل عين المتلقي تتحرك نحو الأشكال داخل التصميم بكل بساطة وحرية دون تعقيد كذلك روعي التناسب بين علاقة أبعاد الشكل مع بعضها البعض ومع موقعها في الفراغ .

أما الأبعاد الهندسية للعبوة الداخلية شكل (2) : 805 سم ارتفاع × 4سم عرض

الهيئة الشكلية للعبوة : متوازي مستطيلات بنهاية بيضاوية الشكل.

الملمس (ناعم)

نوع الخامة: بلاستيك

التقنيات الطباعية: تمت عملية الطباعة عن طريق الطباعة الحرارية – السيلك سكرين *(Silk Screen)* وقد تم استخدام لونين اثنين في الطباعة

الوصف البنائي للعبوة الداخلية:

العبوة عبارة عن وعاء أملس مكون من جزئين ، العلوي بلاستيك لونه فضي2.8سم والجزء السفلي بلاستيك شفاف 5.2سم لكنه اتخذ لون الكريم (اللون البني الفاتح – بيج) والغطاء يمثل نسبة 1:1 من الشكل الكلي.

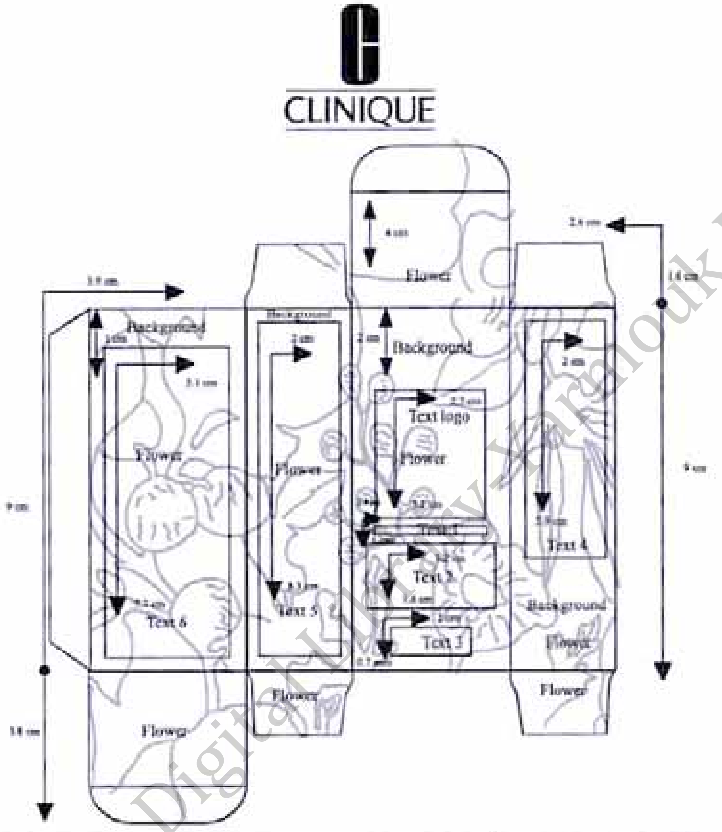
ويمكن توضيح وصف العبوة كالتالي:

العنصر	الوصف
اللون	وقد حقق تصميم العبوة الوحدة اللونية واختيار أرضية العبوة وهو لون البيج وهي الدرجة الخاصة بشكل عام بالبشرة مع درجات الكتابة باللون الأبيض مما أعطى، انسجاماً لونياً وأيضاً علاقة اللون الأبيض مع لون أرضية العبوة كان موفق وأدى أي وضوح العبارات الكتابية وأيضاً علاقة الجزء العلوي للعبوة مع الجزء السفلي لها كان موفق لأنه اللون الفضي منسجم مع اللون الأبيض وأخيرا علاقة أبعاد الشكل مع بعضها البعض ومع موقعها في الفراغ كانت متناسبة جدا مما أوجد هوية خاصة للمنتج.
الشكل	لم يتم استخدام أي رسوم توضيحية أو علامة أو رموز فقط الشعار الخاص بالشركة وعلاقة غطاء العبوة مع الجزء السفلي للعبوة موفقة ومنسجمة حيث أكد المصمم ارتباط شعار الشركة بالغطاء الفضي اللامع. وحجم العبوة كاملا مناسبة لحج اليد ومريحة وأخيرا يمكن وضعه بسهولة في الحقيبة

مخطط رقم 43

مخطط الغلاف الخارجي (2_ أ) لشركة كلينيك

نموذج رقم 2

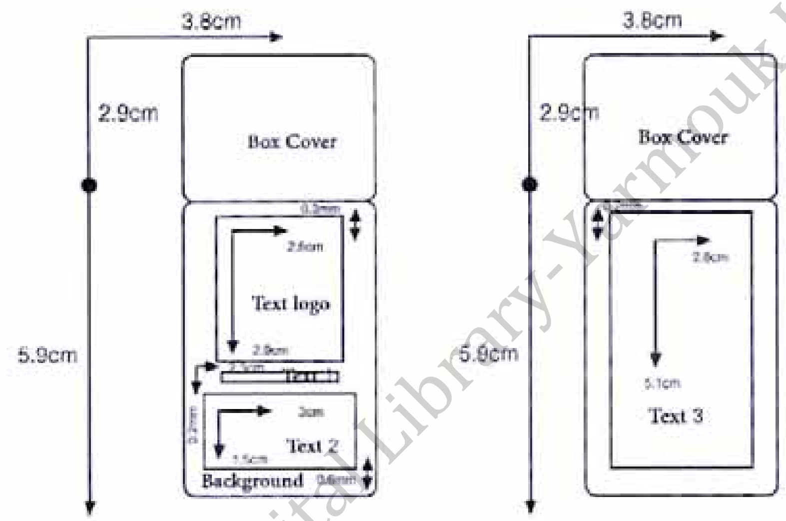


Colors		Type font		Size font	
Background c:4 m:21 y:45 k:0		Text logo	Adobe Arabic Regular	Text logo	pt
Flower c:0 m:41 y:43 k:0		Text 1	Shruti Bold	Text 1	13pt
Flower c:22 m:51 y:43 k:1		Text 2	Segoe UI Symbol Regular	Text 2	10pt
Flower c:55 m:0 y:72 k:15		Text 3	Segoe UI Symbol Regular	Text 3	10pt
Flower c:73 m:35 y:83 k:21		Text 4	Segoe UI Symbol Regular	Text 4	4pt
Flower c:3 m:2 y:4 k:0		Text 5	Segoe UI Symbol Regular	Text 5	4pt
Flower c:35 m:30 y:35 k:0		Text 6	Myriad Pro Regular-Bold	Text 6	8pt
Flower c:46 m:0 y:93 k:0					
Flower c:46 m:0 y:93 k:0					
Text Logo c:0 m:0 y:0 k:20					
All Text c:48 m:0 y:93 k:0					

مخطط رقم 44

مخطط العبوة الداخلية (2_ ب) لشركة كلينيك

نموذج رقم 2



Colors		Type font		Size font	
Background c:31 m:52 y:71 k:14		Text logo	Adobe Arabic Regular	Text logo	23pt
Box Cover c:0 m:0 y:0 k:20		Text 1	Shruti Bold	Text 1	13pt
Text logo c:3 m:1 y:1 k:0		Text 2	Segoe UI Symbol Regular	Text 2	10pt
Text 1 c:3 m:1 y:1 k:0		Text 3	Segoe UI Symbol Regular	Text 3	6pt
Text 2 c:3 m:1 y:1 k:0					
Text 3 c:3 m:1 y:1 k:0					

مخطط رقم 45

تحليل النماذج التصميمية موضع الدراسة

المرحلة الثانية في اختيار تصميم العبوة (المكعب)



المنتج الثالث شكل (3) منتجات كلينيك

مخطط رقم 46

البيانات الرئيسية:

اسم المنتج: Superdefense SPF 25 age defence moisturizer hydratant protecteur anti- age

الوظيفة الأساسية:

تساعد على مكافحة عيوب البشرة وإخفاء وعلاج العيوب الحالية،. وتحمي البشرة من الجفاف والتهيج   وتقلل من ظهور المسام وتمنع احمرار الجلد. ومكونات تعمل على تهدئة الجلد.

النوع: كريم

طبيعة المنتج: سائل.

الأبعاد الهندسية للعبوة : 5.5سم طول× 5.5سم عرض

الهيئة الشكلية للعبوة : المكعب

الملمس (ناعم)

نوع الخامة: كرتون أملس

التقنيات الطباعية: تمت عملية الطباعة على أربع مراحل:

1- طباعة اوفست(لونين)

2- طباعة البصمة الحرارية: (Silver Hot Stamp)

3- سلوفان مطفي

4- كفراج مع التحزيز- البروز- (Dye Cut)

5- وزن المادة الطباعية: 375غم

وصف البنية التصميمية :

المظهر الخارجي (الشكل العام للعبوة)

يتخذ هذا المنتج الشكل (مكعب) وهو مكون من عبوة خارجية من الكرتون وعبوة داخلية تحتوى على المنتج، وقد اشتمل التصميم على وجهين أساسيين، الوجه الأمامي يحتوي على شعار الشركة وعبارات كتابية، وجميع الأوجه الأخرى عبارات كتابية.

ويمكن توضيح وصف العبوة في الجدول كالتالي:

العنصر	التحليل
اللون	تم استخدام اللون الأخضر الممزوج بدرجات من الأبيض على كامل العبوة بعكس العبوة السابقة كأرضية كاملة موفق جدا وأدى إلى نجاح التصميم لما يمثله من دلالات كما ذكر في العبوات السابقة . ويتميز الأخضر بكونه لون مهدئ ومضاد للتوتر. وقد أستخدم هذا اللون في التصميم للتعبير عن المنتج الداخلي حيث أن المنتج من مكوناته هذا اللون.
الشكل	لم يتم استخدام أي رموز أو عناصر في تصميم هذه العبوة حيث أعتمد على بساطة التكوين وذلك لإبراز اللون الأخضر وهو المكون الرئيسي في المنتج والعلاقة بين الشكل والأرضية الباكج علاقة قوية، فالأرضية أعطت قيمة عالية للشكل مع لون الشعار
التايبوغرافي	تم توزيع العبارات على الوجه الأمامي للعبوة بنسبة 1:1 أما في خلفية المنتج فقد تم توزيع العبارات الكتابية بنسبة 3:1 من مجمل العبوة. حيث المساحات الكتابية توزعت بشكل مريح وواضح وأيضاً تم كتابة التفاصيل بلون اخضر غامق (بولد) لتظهر طريقة الاستخدام.

مخطط رقم 47

أما الأبعاد الهندسية للعبوة الداخلية شكل (2) : 5.2 سم طول × 5.2 عرض

الهيئة الشكلية للعبوة : إسطوانة بنهاية دائرية من الاسفل .

نوع الخامة:الغطاء هيبس (Hipes) والعبوة (أكريليك) GPS وهي شفافة مع لون.

الملمس: ناعم

التقنيات الطباعية: تمت عملية الطباعة عن طريق الطباعة الحرارية – السيلك سكرين *(Silk Screen)*

وصف البنية التصميمية للعبوة الداخلية:

العبوة عبارة عن وعاء أملس مكون من جزأين الجزء العلوي بلاستيك لونه فضي2.8سم والجزء السفلي أكريلك شفاف 5.2سم ملون بلون اخضر فاتح والغطاء يمثل نسبة 1:1 من الشكل الكلي.

ويمكن توضيح وصف العبوة كالتالي:

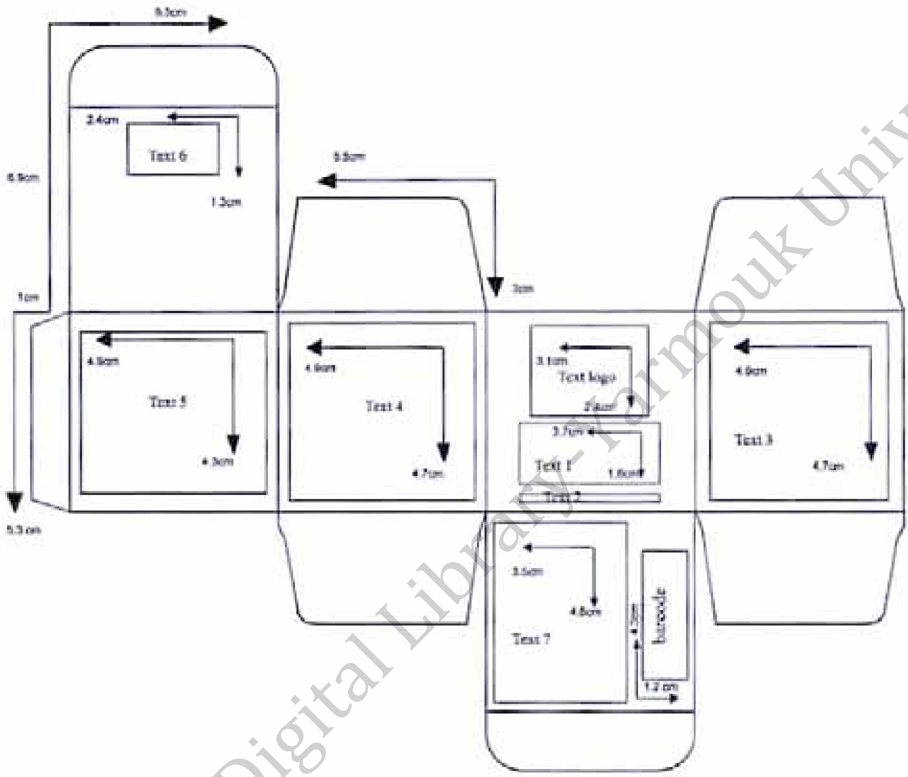
العنصر	التحليل
اللون	إن استخدام اللون الأخضر الفاتح في الجزء السفلي للعبوة الداخلية و هو مكمل للون العبوة الخارجي أعطى نوعاً من الوحدة اللونية في أجزاء العمل الفني. وكما ذكرنا مسبقا من صفات اللون الأخضر أنه لون مهدئ ومضاد للتوتر وهو اللون الذي إذا طغى على كل الألوان الأخرى فإن المتلقي لا يحس بأي ضيق أو ملل كما انه يوحي بالجمال وهو لون يجلب السعادة للنفس. وقد أستخدم هذا اللون في التصميم للتعبير عن المنتج الداخلي حيث أن المنتج من مكوناته هذا اللون. أيضاً استخدام اللون الفضي في الجزء العلوي من العبوة كان موفق جدا حيث ارتبط مع شعار الشركة وبقية العبوات الأخرى لنفس الشركة
الشكل	لم يتم استخدام أي رموز أو عناصر في تصميم هذه العبوة حيث اعتمد على بساطة التكوين وذلك لإبراز اللون الأخضر وهو المكون الرئيسي في المنتج والعلاقة بين الشكل وأرضية العبوة علاقة قوية، فالأرضية أعطت قيمة عالية للشكل مع لون الشعار. وأيضاً الترابط بين الجزء الأسفل مع الجزء الأعلى (الغطاء) أيضاً أعطى نوعاً من الانسجام (هارموني) من خلال اللون الفضي الموجود بين الجزأين. 
الكتابات	تم توزيع العبارات على الوجه الأمامي للعبوة بنسبة 1:1 أما في خلفية المنتج فقد تم توزيع العبارات الكتابية بنسبة 3:1 من مجمل العبوة. حيث المساحات الكتابية توزعت بشكل مريح وواضح وأيضاً تمت كتابة التفاصيل بلون اخضر غامق لتظهر طريقة الاستخدام.

مخطط رقم 48

مخطط الغلاف الخارجي (3_ أ) لشركة كلينيك

نموذج رقم 3

CLINIQUE

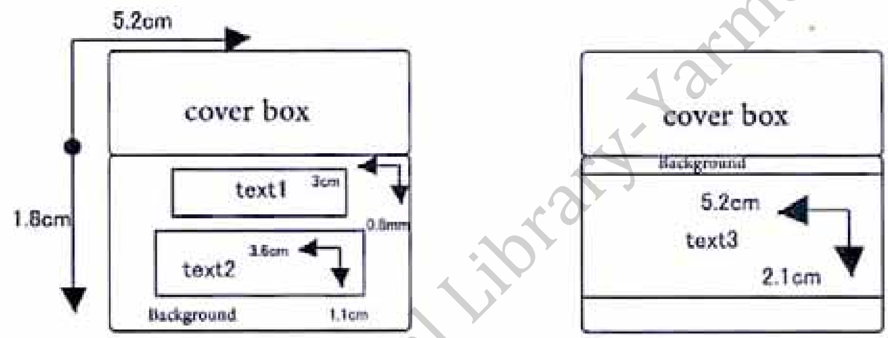


Colors		Type font		Size font	
Background c:42 m:0 y:81 k:0		Text logo	Adobe Arabic Regular	Text logo	28 pt
Text Logo c:0 m:0 y:0 k:20		Text 1	Shruti Bold	Text 1	12 pt
barcode c:46 m:0 y:93 k:0		Text 2	Segoe UI Symbol Regular	Text 2	12 pt
All Text c:46 m:0 y:93 k:0		Text 3	Segoe UI Symbol Regular Bold	Text 3	10 pt
		Text 4	Segoe UI Symbol Regular Bold	Text 4	10 pt
		Text 5	Segoe UI Symbol Regular	Text 5	10 pt
		Text 6	Shruti Regular Bold	Text 6	10 pt
		Text 7	Segoe UI Symbol Regular	Text 7	12 pt

مخطط رقم 49

مخطط العبوة الداخلية (3_ ب) لشركة كلينيك

نموذج رقم 3



Colors		Type font		Size font	
Background c:42 m:2 y:51 k:0		Text 1	Adobe Arabic Regular	Text logo	28 pt
Text 1 c:0 m:0 y:0 k:40		Text 2	Shruti Bold	Text 1	12 pt
Text 2 c:88 m:34 y:100 k:28		Text 3	Segoe UI Symbol Regular	Text 2	10 pt
Text 3 c:88 m:34 y:100 k:28					
cover box c:0 m:0 y:0 k:40					

مخطط رقم 50

النموذج الرابع لشركة كلينيك موضع الدراسة

من المرحلة الثانية في تصميم العبوة (المكعب)



المنتج الرابع شكل (4) منتجات كلينيك

مخطط رقم 51

البيانات الرئيسية:

اسم المنتج: all about eyes reduces circles, puffs

الوظيفة الأساسية:

تساعد على التقليل من ظهور الهالات تحت العين والخطوط الدقيقة حيث يحتوي المنتج على خلاصة النباتات والبروتينات والمواد المضادة للأكسدة التي تعمل على حماية العين من تأثير عوامل البيئة .

النوع: كريم

طبيعة المنتج: سائل .

الأبعاد الهندسية للعبوة : 4.4سم طول× 4.4سم عرض

الهيئة الشكلية للعبوة: مكعب

الملمس (ناعم)

نوع الخامة: كرتون أملس

التقنيات الطباعية: تمت عملية الطباعة على أربع مراحل:

1- طباعة اوفست(2 لون)

2- طباعة البصمة الحرارية: (Silver Hot Stamp)

3- سلوفان مطفي

4- كفراج مع التحزيز- البروز- (Dye Cut)

وزن المادة الطباعية: 375غم

وصف البنية التصميمية :

المظهر الخارجي (الشكل العام للعبوة)

يتخذ هذا المنتج الشكل (مكعب) وهو مكون من عبوة خارجية من الكرتون وعبوة داخلية تحتوى على المنتج، وقد اشتمل التصميم على وجهين أساسيين، الوجه الأمامي يحتوي على شعار الشركة وعبارات كتابية، وجميع الأوجه الأخرى عبارات كتابية.

إن حجم الشعار كاملا بالنسبة لمساحة حجم العبوة موفق ويشكل حالة من الاتزان البصري وموقعه من حيز الفراغ مناسباً. أيضاً لون الشعار موفق جدا وذلك لوجوده على أرضية بألوان هادئة وهي اللون الأخضر مما أبرزه بشكل واضح.

ويمكن توضيح وصف العبوة كما في الجدول التالي:

العنصر	التحليل
اللون	تم استخدام اللون الأخضر الفاتح كأرضية كاملة في التصميم وذلك لأن اللون الأخضر هو لـــون يعبر عن الطبيعة . وقد استخدم هذا اللون في التصميم للتعبير عن المنـــتج الـــداخلي حيث أن المنتج من مكوناته هذا اللون كما ذكر سابقاً.
الشكل	لم يتم استخدام أي رموز أو أشكال هذه العبوة كما في العبوة السابقة حيث أعتمد المصمم على بساطة التكوين وذلك لإبراز اللون الأخضر وهو المكون الرئيسي في المنتج.
الكتابات	تم توزيع العبارات على الوجه الأمامي للعبوة بنسبة 1:1 أما في خلفية المنتج فقـد تـم توزيـع العبارات الكتابية بنسبة 3:1 من مجمل العبوة. حيث توزعت المساحات الكتابيـة بشـكل مـريح وواضح وأيضاً تم كتابة التفاصيل بلون اخضر غامق (بولد) لتظهر طريقة الاستخدام.

مخطط 52

أما الأبعاد الهندسية للعبوة الداخلية شكل (2) : 3.7 سم طول × 4 عرض

نوع الخامة: الغطاء هيبس (Hipes) والعبوة (أكريليك) GPS وهي شفافة مع لون بيج

الملمس: ناعم

التقنيات الطباعية: تمت عملية الطباعة عن طريق الطباعة الحرارية - السيلك سكرين *(Silk Screen)*

الهيئة الشكلية للعبوة :إسطوانة بنهاية دائرية من الأسفل.

الوصف البنائي للعبوة الداخلية:

العبوة عبارة عن وعاء أملس مكون من جزأين ، العلوي بلاستيك لونه فضي2.8سم والجزء السفلي أكريلك شفاف 3.7سم ملون بلون بيج والغطاء يمثل نسبة 1:1 من الشكل الكلي.

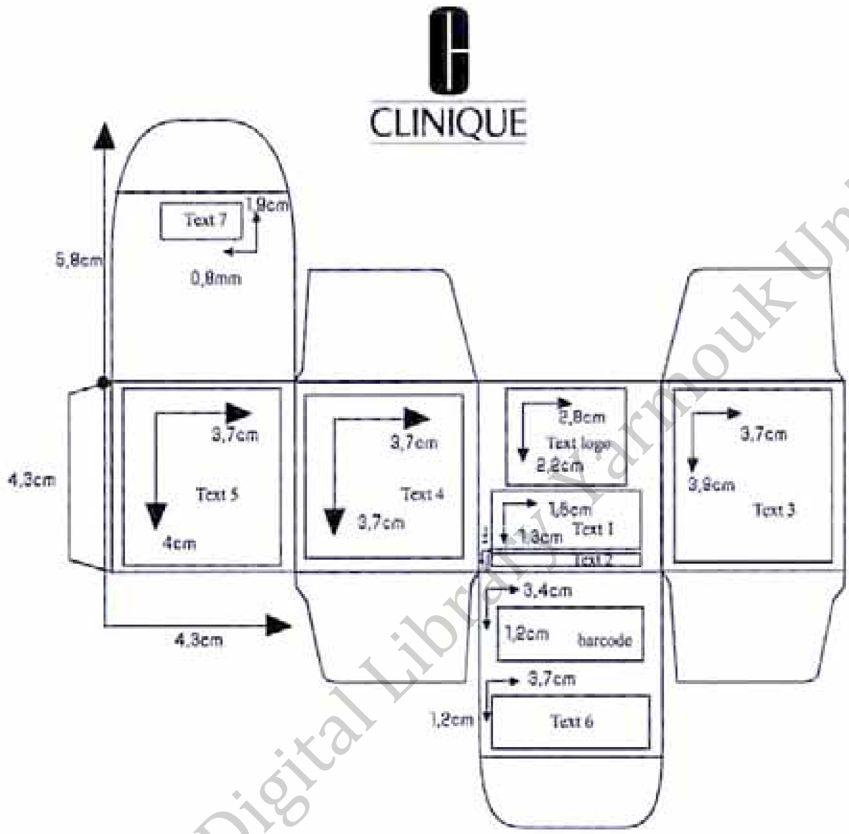
ويمكن توضيح وصف العبوة كما في الجدول التالي:

العنصر	التحليل
اللون	لقد تم استخدام المصمم في العبوة اللون الفضي وهو لون شعار الشركة وذلك لربطه مع بقية المنتجات الأخرى وعمل وحدة لونية متكاملة.أما الجزء الآخر من العبوة فهو اللون البيج وهو لون البشرة . وقد أستخدم هذا اللون في التصميم للتعبير عن المنتج الداخلي حيث أن المنتج من مكوناته هذا اللون.
الشكل	لم يتم استخدام أي رموز أو عناصر في تصميم هذه العبوة حيث أعتمد على بساطة التكوين والشفافية وذلك لإبراز اللون البيج وهو المكون الرئيسي في المنتج، والعلاقة بين شكل وأرضية الباكج علاقة قوية، فالأرضية أعطت قيمة عالية للشكل مع لون الشعار. 
التايبوغرافي	تم توزيع العبارات على الوجه الأمامي للعبوة بنسبة 1:1 أما في خلفية المنتج فقد تم توزيع العبارات الكتابية بنسبة 3:1 من مجمل العبوة. حيث المساحات الكتابية توزعت بشكل مريح وواضح وأيضاً تم كتابة التفاصيل بلون اخضر غامق (بولد) لتظهر طريقة الاستخدام.

مخطط رقم 53

مخطط الغلاف الخارجي (4_ أ) لشركة كلينيك

نموذج رقم 4

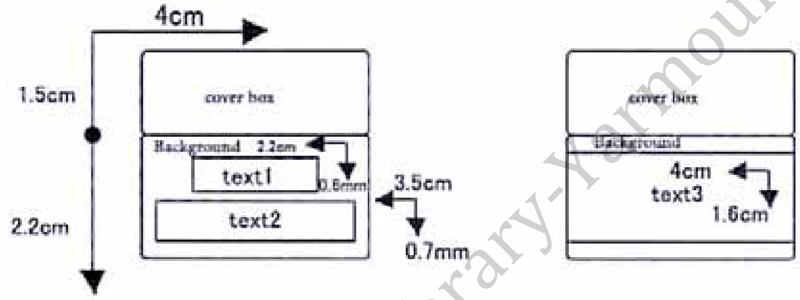


Colors		Type font		Size font	
Background c:42 m:2 y:38 k:0		Text logo	Adobe Arabic Regular	Text logo	28 pt
Text Logo c:0 m:0 y:0 k:20		Text 1	Shruti Bold	Text 1	12 pt
barcode c:46 m:0 y:93 k:0		Text 2	Segoe UI Symbol Regular	Text 2	10 pt
All Text c:46 m:0 y:93 k:0		Text 3	Segoe UI Symbol Regular Bold	Text 3	10 pt
		Text 4	Segoe UI Symbol Regular Bold	Text 4	10 pt
		Text 5	Segoe UI Symbol Regular	Text 5	10 pt
		Text 6	Shruti Regular Bold	Text 6	10 pt
		Text 7	Segoe UI Symbol Regular	Text 7	10 pt

مخطط وقم 5

مخطط العبوة الداخلية (4_ب) لشركة كلينيك

نموذج رقم4



Colors		Type font		Size font	
Background c:7 m:34 y:34 k:0		Text 1	Adobe Arabic Regular	Text logo	28 pt
Text 1 c:0 m:0 y:0 k:40		Text 2	Shruti Bold	Text 1	12 pt
Text 2 c:0 m:0 y:0 k:0		Text 3	Segoe UI Symbol Regular	Text 2	8 pt
Text 3 c:0 m:0 y:0 k:0					
cover box c:0 m:0 y:0 k:40					

مخطط 55

أما عن الماركة العالمية الثانية التي ستقوم الدارسة بتحليلها وهي ماركة إستي لودر للعناية بالبشرة والتي سيتم التركيز عليها في الدراسة حيث تم اختيار عينتين.

نبذة عن شركة **Estee Lauder**

"(إستي لودر) هي شركة مالكة لمجموعة شركات ضخمة تعمل في مجال منتجات العناية بالبشرة والمكياج والعطور ومنتجات العناية بالشعر، وتحتل شركة إستى لودر المركز السادس في العالم من بين شركات مصنعة لمنتجات التجميل، بمبيعات تصل إلى 7.3 مليار سنويا.

أنشأت الشركة عام 1946 عندما بدأ الأمريكي "جوزيف لودر" وزوجته الحاملة للقبه "إستى لودر " في إنتاج وبيع مستحضرات التجميل في مدينة نيويورك الأمريكية، حيث كانوا يعملون في تصنيع وبيع أربعة منتجات، وبعد ذلك بعامين أنشأت إستى لودر أول حساب لها مع شركة أمريكية " ساكس فيفث أفنيو" في مدينة أمريكية.

استمرت إستى لودر على هذا النحو لمدة خمسة عشر سنة في بيع منتجاتها في الولايات المتحدة فقط. ولكنها في عام 1960بدأت الشركة بالخروج من أمريكا والانتشار دوليا حيث افتتحت أول حساب دوليا لها في لندن في متجر يسمى "هارودس". وفي العام التالي افتتحت متجراً آخر في مدينة هونغ كونغ الصينية. وفي عام 1968 قفزت إستى لودر قفزة قوية بإنشائها معامل كلينيك لتصنيع الكريمات التي تعالج البشرة من الأمراض الجلدية، حيث كان المشروع تحت رعاية أول طبيب أمراض جلدية بالشركة حيث أطلقت الشركة على هذا المشروع اسم (إستى لودر- كلينيك) حيث احتل هذا المشروع المركز الأول في سوق صناعة منتجات التجميل النسائية مما دفع الشركة إلى إنتاج مستلزمات الرجل للبشرة عام 1976 حيث حازت المنتجات على إعجاب الكثير من الرجال، الشيء الذي جعل منتجاتها تنتشر بسرعة عالية بالسوق العالمية. بقى الانتشار للشركة بازدياد حتى وقتنا الحاضر"(15).

تحليل النماذج التصميمية موضع الدراسة

شركة إستي لودر



نموذج (1) منتجات شركة إستي لودر

مخطط 56

البيانات الرئيسية:

اسم المنتج: منتج إستي لودر Idealist Pore Minimizing Skin Refinisher

الوظيفة الأساسية لمكونات المنتج: يصقل البشرة ويعمل على تقليص وتصغير حجم المسام الكبيرة للبشرة ويجعلها غير مرئية، حيث يخترق أعماق طبقات سطح البشرة ليوصل لها فوائد استثنائية لإعادة تسوية وتجانس سطحها.

النوع: كريم مرطب.

طبيعة المنتج: سائل.

الأبعاد الهندسية للغلاف الخارجي (1 _ أ): 4.7سم طول× 4.7سم عرض ×11سم إرتفاع

الهيئة الشكلية للعبوة : متوازي مستطيلات

نوع الخامة: كرتون ملون دوبلاكس وايت باك مطبوع (Duplex White Back)

الملمس: سلوفان مطفي

التقنيات الطباعية: تمت عملية الطباعة على 4 مراحل:

1- طباعة اوفست(لونين)

2- طباعة البصمة الحرارية: (Gold Hot Stamp)

3- سلوفان مطفي

4- كفراج مع التحزيز- البروز- (Dye Cut

وزن المادة الطباعية: 450غم

وصف البنية التصميمية :

العلامة التجارية :

بالنسبة لاسم المنتج (Estee Lauder) فهو موجود في مساحة على شكل مربع من حجم العبوة ليتناسب هندسيا مع حجم العبوة بنسبة 1:1. وقد وضع الشعار أعلى العبوة ليتصل مع الجزء العلوي للعبوة وذلك ليكون حماية للمنتج من عملية الفتح.

وقد اتخذ الشعار الشكل العام له حيث تكون من أحرف مختصرة ، فحرف E من إستي وحرف L من لودر حيث إرتبطا مع بعض بطريقة جميلة. وقد تناول اللون الأسود مع أرضية من درجات الذهبي (Gold Hot Stamp)، بطريقة الطباعة البارزة.

ملاحظة : سيتم وصف شعار إستي لودر فقط في هذه العبوة وذلك لأن العبوة الأخرى لها نفس الوصف الموجود هنا .

ويمكن وصف العبوة كما في الجدول التالي:

العنصر	التحليل
اللون	إن استخدام اللون الأزرق الفاتح الممزوج مع الأخضر موفق جدا وأدى إلى نجاح التصميم وذلك لأن اللون الأخضر والأزرق لونان يعبران عن الطبيعة والاسترخاء والانتعاش والشعور بالأمان فهما يستخدمان في العلاج، فاللون الأخضر والأزرق يهدئان ضربات القلب ولهما مدلولات نفسية، حيث تم استخدامهما في المستشفيات. وهما لونان يجلبان السعادة للنفس، مما اوجد نوع من والتناغم اللوني في التصميم . كما تم اختيار المصمم هذه الدرجة من خلفية العبوة وذاك لارتباط العبوة بأحد مكونات المنتج الداخلية.
الشكل	يتخذ هذا المنتج شكل متوازي المستطيلات ، حيث اشتمل تصميم العبوة على أربعة أوجه جميعهم بنفس لون الأرضية (وهو اللون الأزرق المخضر) وعلى الوجه الأمامي للعبوة يوجد الشعار (Logo) الخاص بشركة إستي لودر. حيث يحتوي على لون مخالف للون الأرضية لجذب انتباه المتلقي للعبوة. أيضاً يتكون هذا المنتج من عبوة خارجية مصنوعة من الكرتون وعبوة داخلية من البلاستيك.
الكتابات	لقد وزعت عبارات كتابية داخل مساحات على السطح، كما تم تناول اسم المنتج بخط كبير تحت الشعار ليربط بين اسم المنتج والشعار. وقد كتبت العبارات الكتابية على وجه المستطيل بنسب متساوية 1:1:1 لتمثل نغم منتظم. والشعار واسم المنتج إتخذ الجزء الأول العلوي من شكل المستطيل بحيث يمثل نسبة 3:1. أيضاً تم توزيع المساحات الكتابية بطريقة تسمح بمرور العين بارتياح حتى لا يحدث زيغ البصر وقد وزعت العبارات الكتابية بلون واحد وهو اللون الأسود على جوانب العبوة .

مخطط رقم 57

أما الأبعاد الهندسية للعبوة الداخلية شكل (1- ب) : 10سم ارتفاع × 3.5سم عرض الهيئة الشكلية للعبوة : العبوة مقسمة إلى قسمين ، ثلثي العبوة متوازي مستطيلات والثلث الأخر إسطوانة من المركز.

الملمس (ناعم)

نوع الخامة: الغطاء هيبس (Hipes) والعبوة (أكريليك) GPS وهي شفافة مع لون.

التقنيات الطباعية: تمت عملية الطباعة عن طريق الطباعة الحرارية – السيلك سكرين *(Silk* Screen)

وصف البنية التصميمية للعبوة الداخلية:

العبوة عبارة عن وعاء أملس مكون من جزأين ، الجزء العلوي بلاستيك لونه ذهبي 3.5سم ×2.5سم والجزء السفلي بلاستيك شفاف ملون بلون اخضر وهو احد الدرجات اللونية للأخضر المزرق والذي هو لون العبوة الخارجية لهذا المنتج ، والغطاء يمثل نسبة 1:1 من الشكل الكلي.

العلامة التجارية:

يتوسط الشعار العبوة كاملة وهو باللون الذهبي بخط سميك (بولد) لتظهر الكتابة وأسفله العبارة الكتابية التي تذكر اسم المنتج أيضاً بخط غامق ووصف المنتج بخط لون ذهبي بدون سماكة.

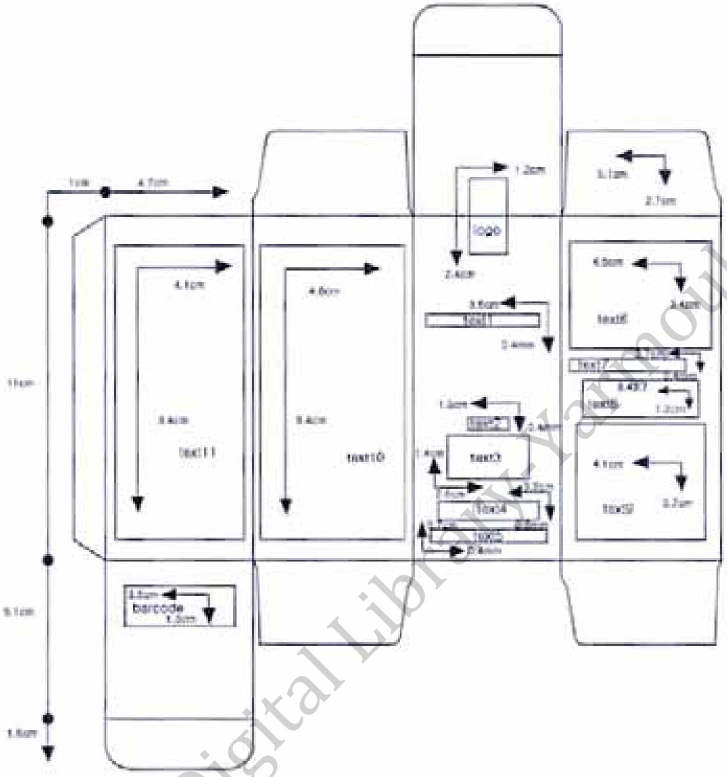
ويمكن توضيح وصف العبوة في الجدول كالتالي:

العنصر	التحليل
اللون	وقد حقق تصميم العبوة الوحدة اللونية من خلال اختيار درجات الكتابة باللون الذهبي مع لون الشعار وغطاء العبوة مما أعطى، انسجاما لونياً وأيضاً علاقة اللون الذهبي مع لون أرضية العبوة الأخضر كان موفقا وأدى إلى وضوح العبارات الكتابية وأيضاً علاقة الجزء العلوي مع السفلي كان موفقاً لان اللون الذهبي منسجم مع اللون الأخضر وأخيرا علاقة أبعاد الشكل مع بعضها البعض ومع موقعها في الفراغ كانت متناسبة جدا مما أوجد هوية خاصة للمنتج. واللون الأخضر للعبوة هو أحد مكونات عناصر المنتج مما خلق أيضاً نوعاً من الوحدة والتناغم اللوني. 
الشكل	شكل العبوة لم يتم استخدام فيه أي رسوم توضيحية أو علامة أو رموز فقط الشعار الخاص بالشركة وعلاقة غطاء العبوة مع الجزء السفلي للعبوة موفقة ومنسجمة وأيضاً الشكل الخارجي للعبوة مريح لأنها موجودة بشكل انسيابي وبدون زوايا وأيضاً حجم العبوة كاملا يتناسب أرجنوميا مع حجم اليد.
التايبوغرافي	أما خلفية العبوة فهي تحتوى على مساحة كتابية عن تعليمات حول الاستخدام أيضاً بلون ذهبي وواضح للقراءة ضمن مساحة مستطيل. لكن بخط أصغر من الخط المستخدم على وجه العبوة.

مخطط رقم 58

مخطط الغلاف الخارجي (1- أ) لشركة إستي لودر

نموذج رقم 1

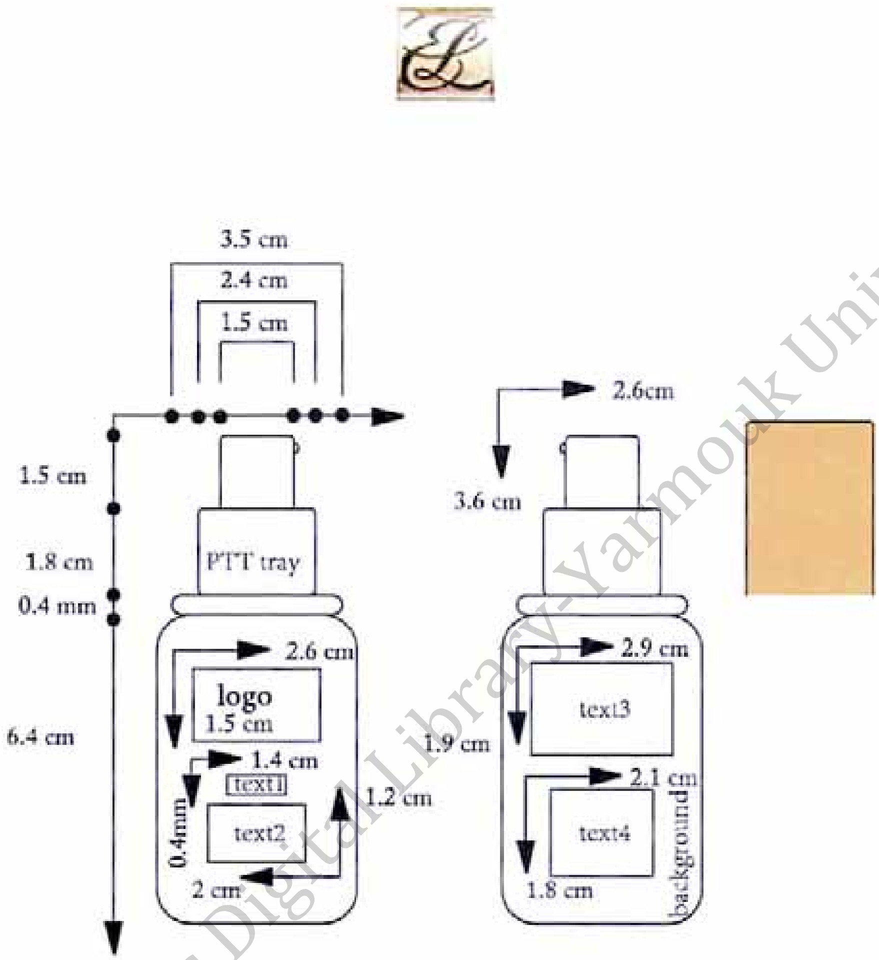


Colors		Type font		Size font	
logo [illegible]		logo	Brush Script Std Medium	logo	40 PT
logo [illegible]		text1	Calibri	text1	16 PT
all text [illegible]		text2	Euphemia	text2	12 PT
barcode [illegible]		text3	Kalinga	text3	8 PT
background [illegible]		text4	Kalinga	text4	7 PT
		text5	Kalinga	text5	11 PT
		text6	Calibri	text6	7.5 PT
		text7	Arial	text7	8 PT
		text8	Calibri	text8	6 PT
		text9	Calibri	text9	7.5 PT
		text10	Calibri	text10	7.5 PT
		text11	Calibri	text11	7.5 PT
		barcode	Calibri	barcode	12 PT

مخطط رقم 59

مخطط العبوة الداخلية (1-ب) لشركة إستي لودر

نموذج رقم 1



Colors		Type font		Size font	
PTT tray c:10 m:25 y:57 k:0		logo	Calibri	logo	13PT
background c:60 m:10 y:30 k:10		text1	Euphemia	text1	10PT
all text c:10 m:25 y:57 k:0		text2	Kalinga	text2	9PT
cover box c:10 m:25 y:57 k:0		text3	Kartika	text3	6PT
logo c:10 m:25 y:57 k:0		text4	Euphemia	text4	8PT

مخطط رقم 60

النموذج الثاني لشركة إيستى لودر موضع الدراسة



نموذج (2) منتجات شركة إيستي لودر

مخطط رقم 61

البيانات الرئيسية:

اسم المنتج: منتج إستي لودر Revitalizing Supreme Globale Anti- Aging Augenpflege

الوظيفة الأساسية لمكونات المنتج: يعمل على التقليل من علامات تقدم العمر والتقليل من الخطوط والتجاعيد الموجودة على البشرة وتزود البشرة بالترطيب وإشراقه جميلة لتبدو البشرة أصغر سنا وإضفاء الملمس الناعم المخملي وذلك لاحتواء المنتج على منتجات طبيعية.

النوع: كريم مرطب.

طبيعة المنتج: سائل.

الأبعاد الهندسية للغلاف الخارجي (1 _ أ): 5.3 سم طول × 5.3 سم عرض× سم 5.7 سم ارتفاع.

الهيئة الشكلية للعبوة : مكعب

نوع الخامة: كرتون ملون دوبلاكس وايت باك مطبوع (Duplex White Back)

الملمس: سلوفان مطفي

التقنيات الطباعية: تمت عملية الطباعة على أربع مراحل:

1- طباعة اوفست(لونين)

2- طباعة البصمة الحرارية: (Gold Hot Stamp)

3- سلوفان مطفي

4- كفراج مع التحزيز- البروز- (Dye Cut)

وزن المادة الطباعية: 450غم

وصف البنية التصميمية :

بالنسبة لوصف هذه العبوة فهي قريبة جدا للعبوة السابقة لشركة إستي لودر من حيث لون العبوة وتوزيع العبارات الكتابية والشعار باستثناء حجم العبوة السابقة أكبر فالأولى (متوازي مستطيل) أما هذه العبوة فهي شكل مكعب ولذلك لتناسب أبعاد العبوة الداخلية لها .

أما الأبعاد الهندسية للعبوة الداخلية شكل (2- ب) : 4.5سم طول × 4.5سم عرض×4.5 سم ارتفاع.

الهيئة الشكلية للعبوة : أسطوانة بنهاية مثلثية من اسفل وأسطوانية من أعلى

الملمس (ناعم)

نوع الخامة: الغطاء هيبس (Hipes) والعبوة (أكريليك) GPS وهي شفافة مع لون ذهبي.

التقنيات الطباعية: تمت عملية الطباعة عن طريق الطباعة الحرارية – السيلك سكرين (Silk Screen)

وصف البنية التصميمية للعبوة الداخلية:

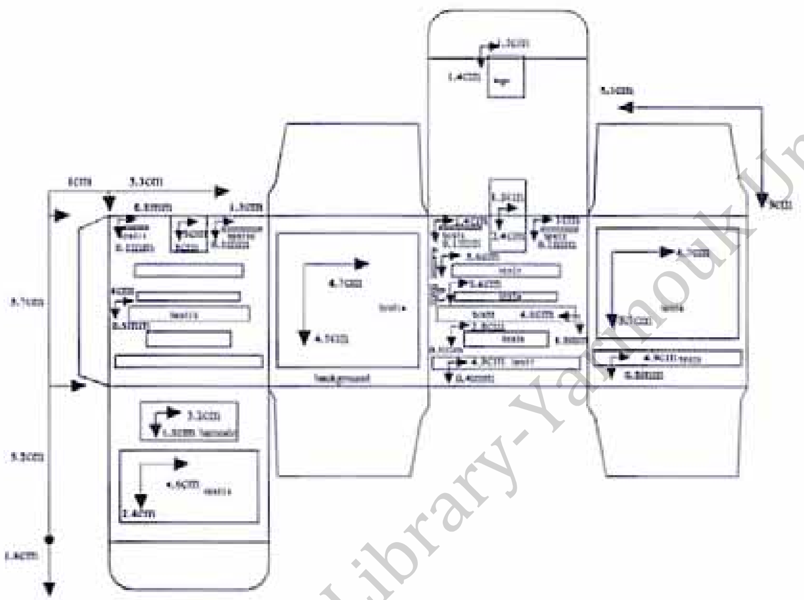
العبوة عبارة عن وعاء أملس مكون من جزأين ، الجزء العلوي بلاستيك لونه ذهبي 1.5سم ×4.5 سم والجزء السفلي بلاستيك شفاف ملون بلون ذهبي، والغطاء يمثل نسبة 1:1 من الشكل الكلي. **ويمكن توضيح وصف العبوة في الجدول كالتالي :**

العنصر	التحليل
اللون	وقد حقق تصميم العبوة الداخلية الوحدة اللونية متكاملة من خلال اختيار لون العبوة كاملة باللون الذهبي الذي يرتبط بالشعار الرئيسي للشركة. وأيضاً مع العبوة الخارجية وغطاء العبوة مما أعطى، انسجاما لونياً. وأيضاً علاقة اللون الذهبي مع العبارات الكتابية باللون الأسود كان موفق لان اللون الذهبي منسجم مع اللون الأسود والذي هو الأساس في ألوان الشعار الخاص بالشركة للمنتج. واللون الأخضر للعبوة هو أحد مكونات عناصر المنتج مما خلق أيضاً نوعاً من الوحدة والتناغم اللوني. 
الشكل	اتخذ المصمم عنصر البساطة وجذب الانتباه في هذا النموذج الخاص بالعبوة الداخلية فلم يتم استخدام أي رسوم توضيحية أو علامة أو رموز فقط الشعار الخاص بالشركة وعلاقة غطاء العبوة مع الجزء السفلي للعبوة موفقة ومنسجمة مع وجود شعار الشركة على الجزء العلوي للغطاء جميل جدا. وأيضاً الشكل الخارجي للعبوة مريحة لأنها موجودة بشكل انسيابي وبدون زوايا وأيضاً حجم العبوة كاملا مناسباً أرجنوميا لحجم اليد ويمكن وضعها بكل سهولة في الحقيبة.

مخطط رقم 62

مخطط الغلاف الخارجي (2- أ) لشركة إستي لودر

نموذج رقم 2

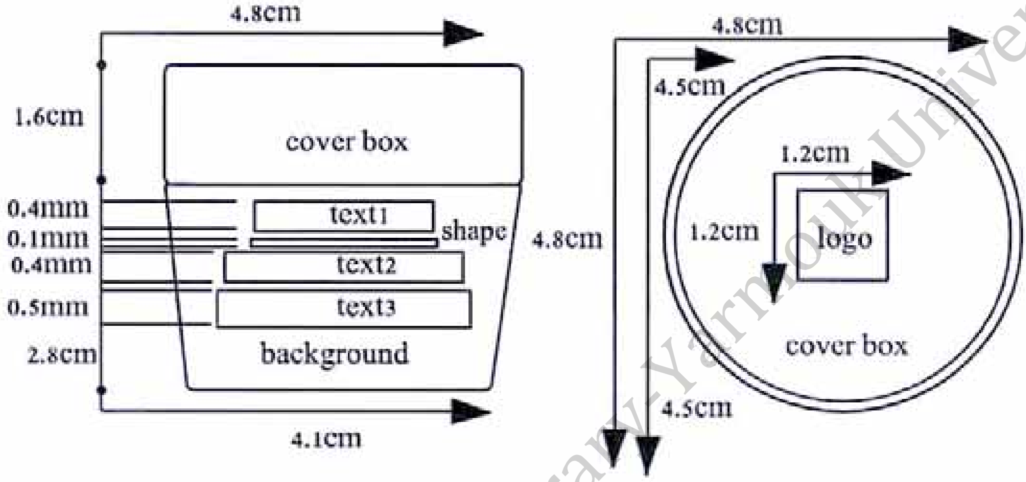


background [illegible]		text1	Arial	text1	5pt
barcode [illegible]		text2	Arial	text2	3pt
all text [illegible]		text3	Calibri	text3	13pt
logo [illegible]		text4	Euphemia	text4	11pt
		text5	Kalinga	text5	9pt
		text6	Calibri	text6	7.5pt
		text7	Euphemia	text7	10pt
		text8	Calibri	text8	7pt
		text9	Calibri	text9	7pt
		text10	Arial	text10	5pt
		text11	Arial	text11	5pt
		text12	Kalinga	text12	6pt
		text13	Calibri	text13	4pt
		text14	Calibri	text14	6pt
		logo	Brush Script Std Medium	logo	32pt

مخطط رقم 63

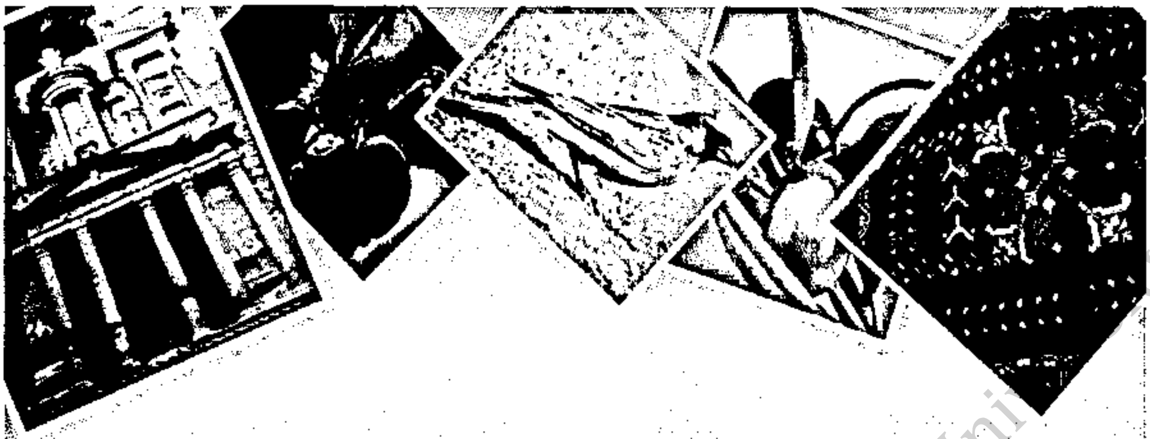
مخطط العبوة الداخلية (2-ب) لشركة إستي لودر

نموذج رقم 2



Colors		Type font		Size font	
cover box c:10 m:25 y:57 k:0		text1	Calibri	text1	8pt
background c:0 m:22 y:60 k:20		text3	Euphemia	text3	8pt
text1 c:76 m:70 y:58 k:66		text4	Kalinga	text4	6pt
text2 c:76 m:70 y:58 k:66		logo	Brush Script Std Medium	logo	29pt
text3 c:76 m:70 y:58 k:66					
shape c:10 m:25 y:57 k:0					
logo c:10 m:25 y:57 k:0					

مخطط رقم 64



الفصل الرابع

النتائج والتوصيـــات

الفصل الرابع

1- نتائج البحث

2- التوصيات والمقترحات

3- المصادر والمراجع والملاحق

نتائج الدراسة التحليلية :

أنه بدراسة وتحليل المنتجات الأردنية ومقارنتها بالمنتجات العالمية تبين وجود فروق جوهرية في:

1- طريقة استخدام توظيف عناصر التصميم وأسس التصميم في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية في الأردن .

2- يوجد بعض القصور في تناول وتوظيف القيم الجمالية والوظيفية في تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية .

3- قلة استخدام أو توظيف أي من العناصر و الوحدات الزخرفية التراثية أو نماذج مستمدة من البيئة الأردنية بالشكل الكافي والذي يؤكد الهوية الأردنية.

4- عدم الاستفادة من القيم اللونية والمرتبطة بطبيعة تميز المناخ الاردني في بعض أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية في الأردن .

5- عدم وجود هوية خاصة تميز المنتجات الأردنية .

6- رغم تنوع عبوات المنتجات التجميلية العلاجية إلا أن هذا التنوع أدى بدوره إلى اختلاف متباين في التصميم، مما أفقد العبوات هويتها الخاصة والتي تميز البيئة الأردنية .

7- أسفرت النتائج المبنية على المقابلة الشخصية التي أجريت مع المصمم في شركة (ريفاج) إلى أنه لا يوجد إدراك لمعنى الرموز والأشكال المستخدمة في بعض من العبوات، وبالتالي يصبح الرمز لا يعبر عن المضمون الحقيقي والذي أستخدم من أجله .

أما نتائج الدراسة التحليلية بشكلٍ عام :

1- من خلال دراسة جماليات الفنون يمكن الوصول إلى فهم آلية تأثير القيم الفنية عاطفيا وفكرياً في الإنسان، ومعالجة تصميم العبوة التجميلية العلاجية بصورة جمالية معاصرة.

2- التأكيد على أهمية تطبيق عناصر التصميم التي تحقق النداء البصري نستطيع إدراك مفهوم التصميم كنظام إنساني وأساسي باعتبارها أهم العوامل التي تساعد على التطور الحضاري وبخاصة في مجال تميز العبوات التجميلية العلاجية .

3- باستخدام قواعد التكوين يمكن تصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية بصورة أكثر جاذبية من حيث الإستخدام الأمثل لقواعد التكوين، وبالتالي خلق كيان متناسق يجعل العين تطوف حول العبوة بانتظام.

4- بالاهتمام بطريقة الطباعة واختيار نوع الخامة نحصل على توازن بين التوافق الوظيفي للمنتجات والنظافة والمتانة لمواد التغليف ونظم الفتح والغلق، وتناول المحتوى وحمايته وإيجاد رؤية تطورية لعمليات الطباعة والتغليف بزيادة قابلية استخدام المنتجات لدى المستهلك واستكمال منظومة الإنتاج التكاملية الناتجة بين صناعة المنتجات والتغليف.

5- بالحفاظ على إرجونومية تصميم العبوات التجميلية العلاجية من حيث الشكل والقيمة الوظيفية والفنية والتقنية نحصل على علاقة المواءمة بين تصميم العبوة وبين المنتج والمستهلك، وبالتالي تحقيق الحماية للمنتج والأمان للمستهلك.

توصيات الدراسة:

1- لتمييز أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية الأردنية ينبغي: التزام المصمم بنسب الأبعاد الهندسية لبعض العناصر التي تتسم برسم هوية أردنية مثل(نسبة خريطة الأردن، نسبة الشماغ الأردني، نسب وقياسات البحر الميت، نسب البتراء....إلخ وذلك للحصول على هوية وطنية إبداعية تجمع بعض القيم التشكيلية جمالياً وتصميمياً.

2- الاستفادة من عوامل نجاح التصميم العالمية لوضع معايير للمنتج المحلي تساعد على انتشاره وتسويقه بشكر اكبر.

3- لتحقيق القيمة الوظيفية لتصميم أغلفة المنتجات التجميلية العلاجية يتطلب الوصول إلى معرفة القيم الجمالية والوظيفية والإنسانية وتوظيف تلك الجوانب في نشر المنتج الأردني وتداوله بين المجتمعات.

4- لتحقيق الجودة العالمية للمنتجات التجميلية العلاجية في الأردن ينبغي الالتزام بمعايير الجودة الشاملة مثل:

- تصميم جيد للغلاف ومواد خام تحقق المواصفات المعلن عنها طوال العمر الافتراض.
- السلامة من العيوب بكافة صورها لحماية المستهلك من الغش.

5- عمل دراسات وبحوث لحماية المنتج من المخاطر السلبية التي تؤثر على تطوره وتساهم في تسويقه ومنافسته في الأسواق العالمية.

6-الإستفادة من النظريات المعاصرة في علم الاتصال والتسويق وسيكولوجية المتلقي ومراعاة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

المصادر والمراجع

أولاً: مراجع عربيه:

- أحمد، السيد .(2001). **الإدراك الحسي البصري والسمعي** ،ط1، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة.
- أحمد، محمود.(1997). **صناعة التغليف(الخامات، الطباعة،الاحبار)**، مؤتمر القاهرة الدولي الثالث لتطوير التعبئة والتغليف، القاهرة.
- أحمد، السيد.(2001). **الإدراك الحسي البصري والسمعي**،الطبعة الاولى، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة .
- ابو طبل، منى.(1992).**الملاءمة الإرجونومية في تصميم وانتاج مجلات الاطفال**، المؤتمر العلمي الرابع للتربية الفنية، الفن وثقافة المواطن، المجلد الثاني، فبراير.
- البسيوني ، محمود.(1993). **إبداع الفن وتذوقه** ، دارالمعارف .
- البيومي ، علي .(2002) **القيم المعمارية والفن التشكيلي** . دار الراتب الجامعية، الإسكندرية .
- البدوي ، عبد الرؤوف .(1998). **الطباعة تاريخ وصناعة** ، مطابع روز اليوسف .
- ألجبالي، رامي، وآخرون. (2006). **التصميم**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان:الأردن.
- إبراهيم ، عبد الرحيم .(2002). **رؤيا مستقبلية في النقد والتذوق للفنون البصرية**، مكتبة إنجلو المصرية ، القاهرة .
- حمودة ، يحي .(1981). **نظرية اللون**، دار المعارف ، القاهرة .

- خشبة ، ناجي .(2003). **الإعلام رؤية جديدة** ، العصرية للنشر والتوزيع ، جامعة المنصورة.

- رأفت، علي.(1900). **ثلاثية الابداع المعماري**، وكاله الاهرام للتوزيع، القاهرة .

- رأفت،علي.(1997). **الإبداع الفني في العمارة**، مركز أبحاث إنتركونسلت، الطبعة الأولى.

- الربضي، إنصاف.(2007).**علم الجمال بين الفلسفة والإبداع**، دار الفكر، عمان، الأردن.

- رياض، عبد الفتاح.(2000). **التكوين في الفنون التشكيلية دراسة سيكولوجية الرؤية ودورها في إثارة الأحاسيس الجمالية**، الطبعة الثالثة، دار النهضة العرب.

- زكريا ، نانسي .(2007). **الإرجونومكس وتطبيقاته في العلامة التجارية** ، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان.

- زكي، محمد.(1996). **الفن والتصميم**، بدون دار نشر، القاهرة .

- الزهيري ، طلعت .(1977) . **الإعلان بين العلم والتطبيق** ، دار المعارف ، القاهرة.

- سليمان ، احمد.(2000). **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق** ، مركز البحوث ، الرياض ، السعودية .

- السيوي، عادل.(2003) **نظرية التشكيل**، طبعة الأولى، دار ميريت .

- ستونلينز، جيروم. (1974). **النقد الفني دراسة جماليه وفلسفيه**، ترجمه زكريا فؤاد، مطبعه جامعه عين شمس، القاهره.

- سكوت، روبرت .(1980). **أسس التصميم** ، ترجمة محمد يوسف والدكتور عبد الباقي إبراهيم، دار نهضة مصر ، ط2 ، القاهرة .

- الشنواني، صلاح.(2000). **الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية**، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر .

- شوقي، إسماعيل.(2000).التصميم عناصره واسسه في الفن التشكيلي، زهراء الشرق، القاهرة.

- شوقي ،اسماعيل. (1999). الفن والتصميم ، مطبقة العمرانيه للأوفست.

- الشرقاوي، انور. (2006). علم التنفس المعرفي المعاصر، مكتبه الانجلو المصريه ط2.

- الصحن، محمد.(2002)،التسويق المفاهيم والإستراتجيات، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية.

- الصقر، إياد(2003) منهج التصميم وأساسياته، طبعة أولى، دار الجوهرة للنشر والتوزيع ، عمان: الأردن .

- صالح، وآخرون.(2011). اسس التصميم، الطبعة الأولى، دروب للنشر والتوزيع، عمان : الاردن.

- طالو، محي الدين. (2000). الرسم والتلوين، دار دمشق، سوريا.

- العالم، صفوت .(1998). عملية الإتصال الإعلاني ، ط3 ، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة.

- عبد الهادي، عدلي وآخرون.(2008). أسس التصميم الثنائي الأبعاد، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي، عمان: الأردن.

- عبد الهادي، عدلي وآخرون.(2011).نظرية اللون (مبادئ في التصميم)، الطبعة الأولى ،مكتبة المجتمع العربي، عمان: الأردن.

- عطية، محسن محمد.(2000). القيم الجمالية في الفنون التشكيلية، دار الفكر العربي.

- عطية، محسن.(2003). التحليل الجمالي للفن، عالم الكتب، مصر .

- عيسى، عنابي. (2003). **سلوك المستهلك: بعوامل تأثير البيئه**، ديوان المطبوعات الجامعيه، الجزائر.

- عمر، ايمن. (2006). **قراءات من سلوك المستهلك**، الدار الجامعيه، الاسكندريه.

- عبد الحميد، شاكر.(2001). **التفضيل الجمالي: دراسة في سيكولوجية التذوق الفني** ،عالم المعرفة، الكويت .

- عبد الحميد ، شاكر .(2005). **العملية الإبداعية في فن التصوير** ، عالم المعرفة ، الكويت .

- غيث، خلود بدر.(2011). **تصميم التغليف وإفرادا ته**، الطبعـة الأولـى، مكتبـة المجتمـع العربي، عمان: الأردن.

- فرج ، أمين .(1994) . **اسس التصميم**، الناشر المؤلف ، كلية الفنـون التطبيقيـة ،جامعـة حلوان.

- القصاص، إبراهيم محمود.(2008). **الخطوات الأولى في التصميم الجرافيكي**، الطبعة الأولى ، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان : الأردن.

- كولنجوود، روبين.(2001). **مبادئ الفن**، ترجمة أحمد حمدي محمود، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة.

- ماهر، احمد. (1998). **السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)**، الدار الجامعيه، الإسكندرية ،مصر ص181.

- مزاهرة واخرون.(2004). **التصميم أسس ومبادئ**، الطبعة الثانية ،المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .

- محمود، إسماعيل .(2003). **مبادئ علم الإتصال ونظريات التاثير** ، الدار العالمية ،القاهرة.

- منصور، كاسر. (2013). **سلوك المستهلك، مدخل الاعلان** دار حامد للنشر والتوزيع طبعه أولى ، عمان : الأردن.

- محمود، يحيى. (1990). نظريه اللون، دار المعارف، القاهره.
- النادي، نور الدين احمد وآخرون. (2012). تصميم التغليف الأسس والتطبيق،الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان : الأردن.
- النحلاوي ، محمد.(2010). أثر التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك ، كلية التجارة والإقتصاد، دمشق .

ثانياً : رسائل الماجستير والدكتوراه:

- حمادي، منار سعيد.(1999). التكنولوجيا الحديثة ومتغيرات التصميم في مجال تغليف السلعة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، مصر.
- ريان، محمود.(2006). الإتزان الانفعالي وعلاقته بكل من السرعة الإدراكية والتفكير الإبتكاري لدى طلبة الصف العاشر، رسالة ماجستير، مكتبه الأنجلو المصرية ،القاهرة.
- سرحان، هناء.(993). تطوير جودة الإنتاج الطباعي الدوائية في مصر، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية.
- ساطور، محمد مختار متولي.(1999). إستراتيجية تشكيلية جديدة لتوظيف الأشكال الجرافيكية في مجال التغليف، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة حلوان ، مصر.
- السروي، حنان.(1993).المواءمة الوظيفية بين العناصر المختلفة لطباعة تغليف العبوات الغذائية في مصر، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية
- شومان، إيناس.(2001) المعايير الفنية الواجب توافرها في التصميم الجرافيكي للعبوات الغذائية للطفل المصري، رسالة ماجستير، كلية الفنون حلوان التطبيقية، جامعة حلوان.
- عاطف، ميسرة.(2010). تحقيق المواءمة بين التصميم البنائي والجرافيكي للعبوة ومراحل المنظومة المتكاملة للتعبئة والتغليف، رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة حلوان، مصر.

- عبد المحسن، نها.(2001). **تطوير تقنيات طباعة عبوات المنتجات الدوائية المصرية الصنع**، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية.
- عزيز، جورج.(2001). **النظم اللونية الطبيعية وإمكانية الاستفادة منها في تصميم المنتجات الصناعية**. رسالة ماجستير، جامعة حلوان، مصر.
- عبد اللطيف ، تامر.(2003). **تفعيل دور المثيرات البصرية في تكوين الصورة الذهنية لدى متلقي الإعلان الصحفي** ، رساله دكتوراه ، جامعه حلوان، مصر.
- عزيز، جورج.(2001). النظم اللونية الطبيعية وإمكانية الاستفادة منها في تصميم المنتجات الصناعية ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان .
- عطية ، إيمان .(1993). **المضمون الإسلامي في الفكر المعماري**، رسالة دكتوراة ، كلية الهندسة ، جامعة القاهرة .
- فاروق، رانيا . (2008). **استراتيجية لونية جديدة لصياغة نظم الهوية البصرية المؤسسة في الإعلان** ، رسالة دكتوراه ، كلية الفنون التطبيقية ، حلوان .
- قطب، ميسون.(2000). **دراسة الاعتبارات الفنية المؤثرة في تصميم مطبوعات المؤسسات الرسمية في مصر** ، رسالة ماجستير في الفنون تطبيقية، حلوان .
- قردش، محمد.(1995).**العلاقة بين الحركة التقديرية والمعالجات الجرافيكية في تصميم الملصق الإعلاني** ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية.
- محمود، ولاء.(2007). **أثر المعالجات الجرافيكية على جودة التمييز البصري لتصميم العبوات الدوائية** ، رسالة ماجستير ، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- مصباح، ليلي.(2010). **دور التغليف في النشاط الترويجي**، رسالة ماجستير، جامعة منتوري ، الجزائر .

- الويشي ، ياسر محمد سعيد. (2003). **الهوية البصرية للتصميم المطبوع في عمليات التعليب والتغليف في مصر** ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة حلوان ، مصر.

ثالثاً: بحوث علمية ومقالات :

- عبدالعزيز،. احمد.(1990). **التعليم والتدريب كمدخل لتطوير صناعة التعبئة والتغليف** ، ورقة عمل لمؤتمر القاهرة الدولي للتعبئة والتغليف.
- غنيم ، عمر عبد الفتاح وآخرون.(2009). **طبيعة التقدير الجمالي بين الفن والتصميم الصناعي**، مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون، م26، العدد 26، حلوان.
- ناشد، حليم.(1997). **مواءمة عبوات النقل للصادرات المصرية على ضوء المتغيرات الدولية**، مؤتمر القاهرة الدولي الثالث لتطوير التعبئة والتغليف، القاهره.
- عبد المحسن ، نجية .(2006). ورقة عمل بعنوان **التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية : تقنياتها ، مواردها ، الحد من الهدر ، أساليب التدوير** ، مصر ، القاهرة .
- وحيد ، أحمد.(2004). **الإرجونومية والمصمم تحليل للتناقض في الأهداف ومتطلبات العمل** بحث منشور ، المصمم العدد 3، كلية الفنون التطبيقية .

رابعاً: المراجع الأجنبية:

- Bond,Fred.(1996).**Color How to Use and to See It**, Camera Craft Pu Publishing Company, California.
- Corea, Stephen.(2001) **Cultivating Technological Innovation for Development,** london school of Economics and Political science, Houghton street.
- **(*)** Council on family health U.S Department of Health and Human services Food and Drug Administration and the Administration on Aging. (2005).

- Donna L, Montaldo.(2004).**Packaging Design How It Affects What You Buy**, Design Councel,p.126
- Diaye, Anthuriman,N.(2002)**Second International Forem On Creativity and Invention: A better Future for Humanity in 21 century, Medicines and You A Guide for Older Adult** -p.15 -
- Daniel G, Wilson .(2005).Color **Quality Assurance for Package Printing**,The Official Electronic, Publication of the National Association of Industrial Technologe,P25.
- Elizabeth, Resnic,.(2003).Design for **Communication Coneptual Graphic Design** Basic (Hoboken), NEW JERSEY:Jone Wiley and sons,Ins
- Gaëlle, Sohier(2004). **L'influence de la couleur et la forme du packaging du produit sur la personnalité de la marque,** doctorat de l'université de Caen Basse – Normandie, Ecole Doctorale Economie de Gestion, p84
- Limon, Yonca and other.(2009). **Package Design As A Communications Vehicle In Cross-Cultural Values Shopping.** Journal of International Marketing 17.1 (2009): 30-57.
- Mottier, caroline.(2003). **Packaging et environnement**, op-cit, p 11
-Poncerry, Mariane.(2005). **Le Packaging vecteur de communication.**
-Reimann, M. and other.(2010). **Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural, And Psychological Investigation.** Journal of Consumer Psychology, 20(4), 431-441.
- Richard j, Brokhvizen.(1997). **graphic communications,** MCK night Publication, USA.
- (*) Report to the commitee on safety of Medicines from the working group on labeling and Packaging of Medicines. was published on may 2006- P.35

- Robert S,Wood Worth &Donald Marquis, **Psychlogy**,Fifth Edition,Henry Holt, and Company, New York, P315

-Schoormans, J. P., and other. (1997). **The Effect Of New Package Design On Product Attention, Categorization And Evaluation.** Journal of Economic Psychology, 18(2), 271-287.

- Schrubbe ,Emily.(2000). **Designing Brands**,Market Success Through Graphic Distinction, U.S.A, Rockport Published,Ins

خامساً: المواقع الإلكترونية:

(1) http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D8%B9%D8%A8%D8%A6%D8%A9/

(2)http://www.maajim.com/dictionary/%D8%AA%D8%BA%D9%84%D9%8A%D9%81

(3)http://www.4shared.com/office/yvbd9BiA/_____.html

(4)http://www.eng-mansy.com

(5) http://www.ergo-eg.com/2.php

(6) http://www.maajim.com/dictionary/%D9%82%D9%8A%D9%85
إسترجع بتاريخ 2014/10/10

(7) http://selkattan.blogspot.com/2013/12/blog-post_18.html

(8) http://alrawashdeh.ahlamontada.com/t460-topic

(9) http://www.startimes.com/f.aspx?t=34617347

(10)http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%A1

(11)https://www.google.jo/search?q=hgfjvhx&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=Tza0VPLVEMf3atDGgZAN&ved=0CAYQ_AUoAQ&dpr=1

(12)http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D9%84%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%AF%D9%86

(13) http://saudi.souq.com/sa-en/rivage-dead-sea-facial-mud-mask-4853961/i/

(14) http://jazzaba.com/dalil/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D9%83%D9%84%D9%8A%D9%86%D9%8A%D9%83-clinique

(15) http://jazzaba.com/dalil/%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%8A-%D9%84%D9%88%D8%AF%D8%B1-estee-lauder-%D8%A5%D8%B3%D8%AA%D9%8A-%D9%84%D9%88%D8%AF%D8%B1

http://www.shababsy.org/vb/showthread.php/63797-

http://forums.fatakat.com/thread3307037

http://ency.kacemb.com/%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%A8%D8%A7%D8%B9%D8%A9/#6

http://elmalak.ahlamontada.com/t335-topic

http://www.whitlam.com/capabilities/printing-capabilities

http://heyfranhey.com/post/14180420762/aztec-secret-indian-healing-clay-deep-cleanses

http://www.flare.com/beauty/skincare-beauty/matte-attack-6-new-ways-to-/fight-shine-oily-skin

http://www.esteelauder.com.au/products/8343/Product Catalog/Skincare/Collections/Nutritious/index.tmpl

ملخص الرسالة باللغة الإنجليزية

Abstract

Alsokhni, Fadwa. (2015). Activating the Role of Artistic Values in Packaging Design of Jordanian Cosmetic Therapeutic Products. Master Thesis, University of Yarmouk.

Supervised by: Dr. Ashraf Alauala and a. Dr. Salwa Hassan

This study aimed to focus on triggering the role of artistic values in design of cosmetic products covers. And to endorse the artistic value in local Jordanian market through a comparative study between the covers of products in Jordanian market with the global market, which can help in the development of the design of these products. Also to consider the identity of Jordan via designing products packages in order to reach the balance between the functional and the aesthetic quality.

The study is divided into four chapters. The first chapter is allocated to the methodological framework of the study, revealed the problem of the study, its importance, goals, the limits, and target group, and the most important studies related to the current study.

The second chapter deals with theoretical framework of the study which been documented in three sections. Introduction of products packaging chain, the role of artistic values in product design, and the visual features rules for cosmetic therapeutic products.

The third chapter conducts the scientific basis and functional systems of covers products design cosmetic therapy , and the eco-impact of establishing the locality of Jordan in packaging design, and conducted analytical study of the (RIVAGE) company ,a comparative with products worldwide , that have achieved great success and widespread, such as (CLINIQUE) and (ESTEE LAUDER) , to promote the levels of visual features of Jordanian products and highlighting the vision fine art value and its systems as a creative basis of Jordanian products covers design

The fourth chapter revealed the findings of the sample analysis after the researcher had been highlighted the most important artistic values be considered in therapeutic cosmetic products covers, and then listed the recommendations of the study.

the most important findings of the researcher in this study: The accessibility to understand the human being emotional and intellectual impacts of the artist could be through conducts aesthetics of the arts, then handling of cosmetic package design in existing aesthetic.

Indeed, the importance of the design elements application which can achieve the optical petition, will consequently leads to grasps the design as essential humanitarian factor helps the civilization promotion and development, especially in the field of shaping the characteristic of cosmetic therapeutic packages. Also using the configuration rules can be designed covers of cosmetic products in therapeutic sort in based on using optimum configuration rules, thereby creating a harmonious entity that makes eye settle around the package regularly. And also consider the print out method ,and the selection of raw material which result in well balance between functional compatibility of the products, hygiene and durability of the packaging materials and systems, opening and closing, content handling protection and create a vision of evolutionary processes of printing and packaging through raising the visibility of products to the customer , and the completion of the integration production system based on products industry and packaging.

Maintaining the cosmetic therapeutic package durability in terms of form, functional value, artistic and technical to get suitability between packaging designs in one hand and producer and consumer in the otherhand, and thus achieve the protection and safety of the product for the consumer.

One of the most important findings by the researcher was the significant variances comparing global products with local of acquisition the elements and fundamentals of design, the lack commitment in employing aesthetic and functional values in design cosmetic therapeutic product covers, and can support the identity and distinguish products in Jordan for global products

At the end of the study ,the researcher has a recommendation about the best way to achieve the national identity compile with aesthetically fine values and the design, this can be obtained through the best practices and commitment of the designer during the design chain to install Jordanian identity component in the graphic dimensions (such as the proportion of Jordan map , the proportion of Jordanian head scarves , proportions and measurements of the Dead Sea, Petra ratio.... etc.).Then,adapt the positive factors of the global design standard to develop local standards for the domestic product , which could help in increasing the value and scale up the market.

In addition, achieve the functional value of the cosmetic therapeutic product covers requires access to the knowledge of aesthetic values, functional, humanity and shape all these aspects by locality at communal level during retail process. However ,to achieve international quality standards for cosmetic treatment in Jordan, a commitment to quality standards such as the overall design of the well casing and raw materials, regular check of the specifications stated by validity notes, and the safety procedure to protect the consumer.

Finally, the researcher recommended implementing further studies and research to protect the product from risks that could affect negatively the development and contribute in marketing and competing in the glob.